



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**A importância da evolução do *mobile advertising*  
em função do desenvolvimento tecnológico**

**Dissertação de Tese**

**Mestrado Marketing Digital**

**Mestrando: Marta Mourão Lopes**

**Nº de Aluno: 50028133**

**Lisboa, Agosto de 2016**

**Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Europeia para o cumprimento  
dos requisitos à obtenção de Mestre em  
Marketing Digital, sob orientação do  
Professor Doutor Rui Cruz**

## **Agradecimentos**

O meu primeiro agradecimento vai para os meus pais, pelo seu apoio, motivação, compreensão e por acreditarem em mim. São sem dúvida os meus pilares, e a eles devo este objetivo agora alcançado.

Agradeço também à minha prima e restante família, que sempre me ajudaram e me apoiaram, dando sempre motivação e força nesta reta final.

Um especial agradecimento ao meu namorado pela sua paciência, companheirismo e apoio que me deu ao longo destes meses. Obrigada pelas palavras confortantes e incentivos nos momentos mais difíceis. Obrigada por acreditares em mim.

Ao Professor Doutor Rui Cruz pela sua disponibilidade, apoio e muita paciência ao longo da realização da dissertação. Muito obrigado!

Agradeço à minha grande amiga e companheira desta aventura que agora terminamos juntas. Obrigada pela ajuda, apoio, motivação e amizade.

A todos os amigos que acompanharam de perto esta aventura e que sempre me motivaram com as suas palavras.

E para finalizar, agradeço a todos os participantes no estudo que responderam às rondas de questionários.

A todos muito obrigado e um bem haja!

## **Palavras-Chave**

Mobile advertising

Marketing

Publicidade

Desenvolvimento Tecnológico

Permission Marketing;

## **Resumo**

Vivemos numa sociedade cada vez mais global, digital e dependente das novas tecnologias, que nos permitem estar conectados em qualquer parte do mundo. As marcas perceberam esta tendência e sentiram a necessidade de comunicar e acompanhar esta nova realidade. O *mobile advertising* é por isso um novo conceito que permite comunicar com um elevado número de pessoas, com a comunicação certa, no momento certo.

O principal objetivo desta dissertação consiste em perceber as vantagens e importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico para os profissionais do marketing e publicidade. Perceber qual a ferramenta mais impactante, qual a influência dos avanços tecnológicos nos *smartphones*, a eficácia das campanhas *mobile advertising*, o relacionamento entre marca e consumidor, a interatividade entre marca e consumidor e ainda a importância do *Permission Marketing*.

Seguindo a técnica do método Delphi, foram entrevistados profissionais das áreas de marketing e publicidade. Através dos resultados obtidos verificou-se que a evolução *mobile* surge com o desenvolvimento tecnológico, trazendo alguns aspectos positivos, como a definição de novas estratégias de media, uma maior interação e proximidade entre marcas e consumidores, assim como a importância do *mobile advertising* em campanhas de comunicações das marcas. Ficou comprovada que evolução de *mobile advertising* é influenciada pelo desenvolvimento tecnológico.

## **Keywords**

Mobile advertising

Marketing

Advertising

Tecnologic development

Permission Marketing

## **Abstract**

We live in a society that's more and more global every day, digital and dependent from new technologies that allow us to be connected in every part of the world. The trademarks understood this new trends and felt the need to communicate and to join this new reality. The mobile advertising is therefore a new concept that allows to communicate with a higher number of people, with the right communication in the right moment.

The main focus of this thesis is to understand the benefits and the importance of the mobile advertising evolution according to the tecnologic development to the marketing and publicity professionals. To understand wich is the most impressive instrument, what's the influence of the technological advances in smartphones, the effectiveness of the mobile advertising campaigns, the relationship between trademarks and the consumer, as well as the interactivity between trademarks and the consumer and the importance of Permission Marketing.

Following the Delphi's method, professionals from areas like marketing and publicity were interviewed. Trough the results it was found that the mobile evolution comes with tecnologic development, bringing some positive aspects, like the definition of new media strategies, a higher interaction and proximity between trademarks and consumers, as well as the importance of mobile advertising in the trademarks communiacion campaigns. Therefore, it has been proved that the mobile advertising evolution is affected by the tecnologic development.

## Índice

Glossário .....	10
Introdução .....	11
1 Revisão da Literatura .....	14
1.1 Marketing .....	14
1.1.1 Marketing 3.0 .....	15
1.1.2 Marketing Direto .....	16
1.2 Marketing Digital .....	18
1.2.1 Marketing de Permissão .....	19
1.3 <i>Mobile Marketing</i> .....	21
1.4 <i>Mobile advertising</i> .....	24
1.5 <i>Smartphones</i> .....	26
2 Descrição da investigação .....	28
2.1 Sobre o tema .....	28
2.2 O problema de investigação .....	29
2.3 Objetivos da investigação .....	29
2.4 Perguntas de investigação.....	30
3 Metodologia .....	31
3.1 Técnica do Método Delphi .....	31
3.2 Escolha do painel de especialistas .....	37
3.3 Formulação dos questionários .....	38
4 Análise e discussão dos resultados obtidos .....	40
4.1 Análise dos resultados obtidos na 1ª ronda do inquérito Método Delphi. 40	
4.1.1 O impacto do <i>mobile advertising</i> nos utilizadores smartphones.....	40
4.1.2 A importância do SMS Marketing como ferramenta de comunicação numa campanha.....	41

4.1.3	A importância do <i>Splash Page</i> como ferramenta de comunicação numa campanha.....	42
4.1.4	A importância do <i>Vídeo mobile</i> como ferramenta de comunicação numa campanha.....	43
4.1.5	A ferramenta <i>Mobile advertising</i> com mais impacto .....	44
4.1.6	A evolução do <i>Mobile advertising</i> .....	45
4.1.7	O <i>Mobile advertising</i> e o relacionamento one-to-one entre consumidores e marcas .....	46
4.1.8	O <i>Mobile advertising</i> e a interação com os consumidores.....	47
4.1.9	O <i>Mobile advertising</i> uma aposta para as agências.....	48
4.1.10	As marcas e o <i>Mobile advertising</i> .....	49
4.1.11	Evolução do marketing, da publicidade e a definição de estratégias.....	50
4.1.12	O <i>Mobile advertising</i> é essencial numa campanha de comunicação de marca.....	51
4.1.13	O <i>Mobile advertising</i> como um complemento para campanhas .....	52
4.1.14	A intrusão do <i>Mobile advertising</i> .....	53
4.1.15	A importância do <i>Permission Marketing</i> .....	53
4.1.16	Contornar ou não o <i>Permission Marketing</i> .....	54
4.1.17	Evitar ou não os <i>opt-outs</i> .....	55
4.2	Análise dos resultados obtidos na 2ª ronda do inquérito Método Delphi.....	57
4.2.1	O grau de importância do SMS Marketing enquanto ferramenta de comunicação.....	57
4.2.2	O grau de importância do <i>Splash Page</i> enquanto ferramenta de comunicação.....	58
4.2.3	De que forma o <i>Vídeo mobile</i> é a ferramenta mais impactante .....	59
4.2.4	De que forma o SMS Marketing é a ferramenta mais impactante ....	60

4.2.5	O peso do <i>Mobile advertising</i> para o sucesso de campanhas das marcas.....	61
4.2.6	Em que medida o <i>Mobile advertising</i> é intrusivo .....	62
4.2.7	As marcas e o <i>Permission Marketing</i> .....	63
4.2.8	Produção de conteúdos relevantes para evitar os <i>opt-outs</i> .....	64
4.2.9	Solicitação de permissão para evitar os <i>opts-outs</i> .....	65
5	Considerações finais, limitações e sugestões para futuras investigações.....	66
6	Conclusão .....	69
7	Bibliografia.....	71
8	Anexos.....	75



Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	16
Quadro 2 - A Framework of <i>Mobile marketing</i> Environment (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008).....	22
Quadro 3 - Fatores críticos de sucesso do <i>m-advertising</i> por Joaquim Hortinha..	25
Quadro 4 – Resultados obtidos da questão 1 do inquérito da primeira ronda.....	40
Quadro 5 – Resultados obtidos da questão 2 do inquérito da primeira ronda.....	41
Quadro 6 - Resultados obtidos da questão 3 do inquérito da primeira ronda .....	42
Quadro 7 - Resultados obtidos da questão 4 do inquérito da primeira ronda .....	43
Quadro 8 - Resultados obtidos da questão 5 do inquérito da primeira ronda .....	44
Quadro 9 - Resultados obtidos da questão 6 do inquérito da primeira ronda .....	45
Quadro 10 - Resultados obtidos da questão 7 do inquérito da primeira ronda .....	46
Quadro 11 - Resultados obtidos da questão 8 do inquérito da primeira ronda .....	47
Quadro 12 - Resultados obtidos da questão 9 do inquérito da primeira ronda .....	48
Quadro 13 - Resultados obtidos da questão 10 do inquérito da primeira ronda ...	49
Quadro 14 - Resultados obtidos da questão 11 do inquérito da primeira ronda ...	50
Quadro 15 - Resultados obtidos da questão 12 do inquérito da primeira ronda ...	51
Quadro 16 - Resultados obtidos da questão 13 do inquérito da primeira ronda ...	52
Quadro 17 - Resultados obtidos da questão 14 do inquérito da primeira ronda ...	53
Quadro 18 - Resultados obtidos da questão 15 do inquérito da primeira ronda ...	54
Quadro 19 - Resultados obtidos da questão 16 do inquérito da primeira ronda ...	55
Quadro 20 - Resultados obtidos da questão 17 do inquérito da primeira ronda ...	56
Quadro 21 - Resultados obtidos da questão 1 do inquérito da segunda ronda.....	57
Quadro 22 - Resultados obtidos da questão 2 do inquérito da segunda ronda.....	58
Quadro 23 - Resultados obtidos da questão 3 do inquérito da segunda ronda.....	59
Quadro 24 - Resultados obtidos da questão 4 do inquérito da segunda ronda.....	60
Quadro 25 - Resultados obtidos da questão 5 do inquérito da segunda ronda.....	61
Quadro 26 - Resultados obtidos da questão 6 do inquérito da segunda ronda.....	62
Quadro 27 - Resultados obtidos da questão 7 do inquérito da segunda ronda.....	63
Quadro 28 - Resultados obtidos da questão 8 do inquérito da segunda ronda.....	64
Quadro 29 - Resultados obtidos da questão 9 do inquérito da segunda ronda.....	65

Ilustração 1 – Munaretto et al (2012), Adaptado de OLIVEIRA, J. S. P.; COSTA, M. M.; WILLE, M. F.C.; MARCHIORI, P. Z. Introdução ao Método *Delphi*. Curitiba: Mundo Material, 2008 (manual didático)..... 35

## **Glossário**

APDC – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações

SMS – Short Message Service

Spam - Tipo de mensagem de correio eletrónico, geralmente com intuito publicitário ou fraudulento.

Spash Page – Consiste numa janela que contém uma imagem ou um logotipo que surge no ecrã de um computador, tablet ou smartphone.

GPRS - General Packed Radio Services – Geração de comunicações móveis que está entre o GSM e o UMTS.

UMTS - Universal Mobile Telecommunications System – Terceira geração de comunicações móveis que vai substituir o GSM.

## Introdução

A crescente mudança do mercado, bem como do consumidor, torna-se um dos maiores desafios à competitividade das empresas, sendo que o Marketing, nas suas diferentes formas, surge na atualidade como uma ferramenta indispensável ao sucesso das mesmas. A par com as novas tecnologias, permitirá um maior conhecimento de comportamentos e atitudes dos seus consumidores e consequentemente das suas necessidades, podendo proporcionar-lhe uma experiência individualizada e interativa. Com a evolução das tecnologias de informação, também os telemóveis foram evoluindo. Se há uns anos atrás só recebíamos e enviávamos mensagens ou chamadas, nos dias que correm é mais do que isso. Com os *smartphones* (telemóveis inteligentes), podemos aceder à internet, enviar *emails*, tirar fotografias e publicá-las nas redes sociais, ver vídeos com alta definição e até efetuar pagamentos.

Ao longo dos anos tem-se verificado um crescente consumo dos *smartphones*, que de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marketest, em 2014, 46,4% da população portuguesa utilizava *smartphones*. A Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) referiu que no 1º semestre de 2014 tinha sido gasto cerca de 123 milhões e 261 mil euros<sup>1</sup>. Em 2015, o Barómetro de Telecomunicações da Marketest registou 5383 mil indivíduos, o que corresponde a 59,4% de portugueses<sup>2</sup>. No último ano o poder de compra aumentou, os portugueses têm consumido mais após alguns anos de crise em Portugal. Com o poder de compra, os telemóveis inteligentes são objetos que constam, cada vez mais, nas listas de compras dos consumidores.

As marcas são mais competitivas nos seus produtos, preços, apostando na inovação tecnológica, com funcionamento, características e design dos *smartphones* de forma a serem líderes de mercado. Exemplo disso, é a Samsung e a Apple fortes concorrentes entre si, que lideram o mercado mundial na comercialização de *smartphones*. Segundo um estudo da TrendForce, a Samsung liderou este mercado, apesar da perda de quota de mercado, que desceu dos 32,5% para os 28%. Já a Apple manteve um crescimento anual de 24,5%, que se refletiu na venda em 191,3 milhões unidades, com uma quota de mercado de 16,4%<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Informação retirada do Jornal de Notícias online, data da publicação 09/09/2014.

<sup>2</sup> Informação retirada grupo Marketest online

<sup>3</sup> Informação retirada do site APDC [1]

Com o surgimento da internet e o desenvolvimento da Web, surgiu também o conceito de Digital Marketing e diversos outros conceitos agregados, tais como Marketing Direto e de Permissão, Mobile Marketing e *Mobile advertising*, congruentes com a extrema necessidade das marcas em publicitar na web.

As marcas viram-se obrigadas a desenvolver e apostar em campanhas digitais, uma vez que em muitos casos, os seus consumidores são totalmente digitais. O telemóvel, é hoje, considerado como um acessório imprescindível no nosso dia-a-dia, pois acompanha-nos 24/7. Ao constatar este facto, os marketers e publicitários têm presente que o conceito *mobile marketing* e *mobile advertising*, veio para ficar e que este passou a ser um canal de comunicação de extrema importância. Com a evolução tecnológica, e nomeadamente os *smartphones*, as empresas tiveram que adaptar as suas comunicações de marketing de forma *responsive*, para que os conteúdos fiquem acessíveis nos dispositivos móveis.

Perante esta evolução existem questões que se colocam. Tais como: de que forma o marketing e a publicidade poderão evoluir nas suas campanhas e comunicações? Ou como as agências de marketing digital ou publicidade irão comunicar? O relacionamento *one-to-one* ficará mais reforçado, permitindo uma maior interação entre consumidor e marca? Estas questões têm interesse académico no sentido em que podem ajudar a perceber a evolução e a importância deste conceito para as empresas e/ou marcas, em concordância com o desenvolvimento tecnológico.

Pretende-se com esta dissertação estudar a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico, no que diz respeito às novas tendências tecnológicas influenciarem o *mobile advertising*; a evolução de estratégias do marketing e publicidade; o impacto do *mobile advertising* em campanhas digitais e as vantagens para as marcas; qual a ferramenta mais impactante; e também perceber a importância do *permission marketing*.

Neste trabalho é apresentada uma revisão da literatura com base em alguns conceitos fundamentais para o desenvolvimento do mesmo. Foi essencial abordar o tema do marketing, com a definição do conceito tendo em conta os seus criadores. Ainda dentro do marketing, foram abordados outros termos relacionados com o estudo, como o marketing 3.0 e o marketing direto.

Foi fundamental efetuar um enquadramento teórico ao marketing digital, para perceber os temas: *permission marketing*, *mobile marketing* e *mobile advertising*. Estes temas são extrema relevância para o desenvolvimento desta dissertação. Outro tema importante e abordado na revisão da literatura é os *smartphones*, a abordagem ao seu conceito será importante para a compreensão do tema *mobile advertising*.

O segundo capítulo deste trabalho consiste na descrição da investigação. Neste capítulo é explicada a origem do tema da dissertação, definição e apresentação do problema da investigação e também a definição dos objetivos a serem alcançados.

A metodologia selecionada e aplicada para o desenvolvimento deste estudo é o método Delphi, que consiste na escolha de peritos da área do marketing e marketing digital para responderem com precisão e rigor aos questionários propostos, de forma a recolher as respostas necessárias para concluir o estudo desta dissertação. Ainda neste capítulo está justificada a escolha do painel de especialistas e como foram elaborados os questionários enviados ao grupo.

No capítulo quarto podem ser observados os resultados obtidos aos questionários realizados e enviados aos especialistas através das duas rondas, assim como análise efetuada aos mesmos.

As considerações finais apresentam as reflexões retiradas dos resultados obtidos sobre a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico. São ainda apresentadas as limitações ocorrentes durante a elaboração do estudo, assim como, serão apresentadas também sugestões para futuras investigações.

Para finalizar este trabalho é apresentada uma conclusão final do estudo, de forma a responder às questões de investigação inicialmente definidas.

# 1 Revisão da Literatura

Para a elaboração da dissertação de tese foi necessário recorrer a uma revisão da literatura, a importância da recolha de conceitos e informações para o desenvolvimento do tema sugerido. Como tal, foi fundamental perceber os temas envolvidos para esta temática, desde o surgimento do marketing, o seu conceito e o papel desta ciência, assim como marketing digital e os seus temas adjacentes, *mobile marketing*, *permission marketing*, *mobile advertising* e *smartphones*. Sendo estes os principais temas para a problemática proposta.

## 1.1 Marketing

O conceito de marketing nasceu após a Segunda Guerra Mundial com a necessidade de as empresas da época atraírem os consumidores, uma vez que a concorrência tinha aumentado. Por esta altura surgia a cultura de vender independentemente do preço, pois as organizações focavam-se somente no produto, numa vertente de Marketing 1.0.

Peter Drucker citado por Kotler e Keller (2006), apresenta a sua visão:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.”

Theodore Levitt, na década de 60 explora esta ciência. No seu artigo *Miopia de Marketing*, escrito para a revista *Harvard Business Review*, estudou e mencionou que as organizações não se podem focar em pleno no produto, mas sim no cliente e na satisfação do mesmo, citando “É de importância capital a compreensão por todos os empresários de que um setor de atividade representa um processo de atendimento do cliente e não de produção de bens. Qualquer indústria começa com o freguês e suas necessidades; não como uma patente, matéria-prima ou habilidade para vender.” (Leviit, 1960, p.10). Numa altura em que as tecnologias de informação surgiam, surgia também o Marketing 2.0, a importância do foco no cliente.

Em 1967, Philip Kotler e Kevin Keller, editam o livro *Administração de Marketing*. Neste livro os autores apresentam todas as bases consolidadas desta ciência, após uma revisão e a concretização de testes.

Em *Administração de Marketing*, Kotler e Keller definem marketing sendo “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.” (Kotler & Keller, 2012, P.)

A American Marketing Association (s.d) refere “[...] é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

### **1.1.1 Marketing 3.0**

“Neste momento, estamos a assistir à ascensão do marketing 3.0, ou da era movida por valores. Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketers* vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos.” (Kotler & Kartajaya & Setiwan, 2011, p.18). Com o surgimento da “tecnologia da nova vaga”, as comunicações tornaram-se mais interativas entre empresas e consumidores, como refere ainda o autor “[...] devemos examinar a ascensão de três forças importantes que dão forma à paisagem empresarial rumo a esta nova fase do marketing: era da participação, a era do paradoxo da globalização, e a era da sociedade criativa” (Kotler et al., 2011, p.19). Nesta era de participação, a tecnologia da nova vaga permite uma maior conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, uma vez que a maioria das pessoas usufruem da internet em qualquer lugar e qualquer hora, seja nos computadores, *tablets* ou *smartphones*. (Kotler et al., 2011).

Todo este avanço na tecnologia, permitiu o desenvolvimento de novas ferramentas e conceitos aliados ao marketing. Nomeadamente o *email-marketing*, numa vertente de marketing direto, assim como *blogs*, ou redes sociais. Estas são algumas ferramentas utilizadas que deram origem ao conceito marketing digital, que poderemos observar mais à frente neste trabalho.

No quadro que se segue é possível visualizar a comparação que Kotler et al (2011), de forma sintetizada, entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0, tendo em conta os pontos de vista abrangentes.



**Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

	<b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing orientado para o consumidor</b>	<b>Marketing movido por valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
<b>De que forma as empresas vêem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidade físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
<b>Conceito-chave de Marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Especificação de produto	Posicionamento corporativo	Missão, visão e valores empresariais
<b>Propostas de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com os consumidores</b>	Transação "um para muitos"	Relação "um para um"	Colaboração "muitos para muitos"

### 1.1.2 Marketing Direto

De acordo com Direct Marketing Association, citado por Bob Stone (1988), “Marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis e em qualquer lugar” (Stone, 1988, p.3.).

O marketing direto consiste “[...] em comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles.” (Kotler & Armstrong, 2007, p.433). A comunicação das empresas com os seus clientes consiste numa base de um-para-um, o que permite ajustar as ofertas e as comunicações para segmentos definidos ou compradores individuais. As empresas não só pretendem construir a marca e o relacionamento com os seus clientes como também se preocupa com as respostas diretas, imediatas e mensuráveis destes. (Kotler & Armstrong, 2007).

Karkotli (2008) referido por Bolduan e Kraisch (2011) afirmou no marketing direto a comunicação é dirigida para um público-alvo, com resposta direta, quantificável e mensurável. É também um sistema de meios e métodos designados a estimular a resposta

de um *prospect* ou cliente, com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o mesmo.

O marketing direto é uma forma de interação entre o cliente e a empresa, que através dos vários meios de publicidade, se consegue chegar ao público-alvo. E dessa forma, obter respostas mensuráveis com a oferta de bens, serviços e informações. As diferenças existentes entre o marketing tradicional e o marketing direto estão no modo de atingir o público-alvo. (Bolduan & Kraisch, 2011)

Os autores apresentam assim a diferenciação entre estes dois conceitos:

- **Marketing tradicional:** focado em atingir os possíveis compradores de determinados produtos, mas que comunicam para todos os indivíduos. Pois quanto mais indivíduos se alcançar, maior será o resultado.
- **Marketing direto:** direcionado para os indivíduos pelas suas características específicas. Quanto mais uma empresa satisfazer as suas necessidades, maior a sua preferência na escolha da mesma.

Fill (2002) por Leppäniemi e Karjaluo (s.d) refere que o correio direto e o telefone são meios tradicionais importantes para o marketing direto, contudo os avanços na tecnologia de informação e comunicações têm vindo a introduzir outros meios, o que permite comunicar rapidamente com os clientes. Reforça ainda que para além da internet e do *email*, também o telemóvel é um meio eficaz no que diz respeito à resposta direta.

Kotler e Armstrong (2003) citado por Bolduan e Kraisch afirmam que, “a utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores se transformou na principal ferramenta de comunicação de *marketing* direto.”

## 1.2 Marketing Digital

O marketing digital é um conceito que surge de ferramentas *online* utilizadas pela forma de marketing direto, que através da evolução tecnológica permitiu às empresas chegarem aos seus consumidores rapidamente, e com um forte impacto para estes intervenientes (Kotler, 2007).

Como refere o autor, “Grande parte dos negócios no mundo, hoje em dia é conduzida por meios de redes digitais que conectam pessoas e empresas. A Internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo.” (Kotler, 2007, p.444).

Com o impulso e a evolução da Internet, os *marketers* puderam criar valor para os clientes e construir relações. A internet mudou as noções que os clientes tinham quanto à “[...] praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre os produtos.” (Kotler, 2007, p.444). Na atualidade, a facilidade em aderir a um serviço ou produto através da internet é maior, pois é prático e rápido, assim como também o acesso às informações sobre os produtos e serviços também está facilitada. A internet veio permitir aos utilizadores tornarem-se mais informados e mais conhecedores sobre marcas e/ou empresas. Como refere Flávia Cintra (2010) no seu estudo sobre *Marketing digital: a era da tecnologia on-line*, “A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas para que o usuário possa usar de um modo que diferencie seu produto, o público *on-line* é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. O principal diferencial do marketing *on-line* é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação *on-line*.” (Cintra, p.8 e 9, 2010).

Através das tecnologias e com acessibilidade à *web*, as empresas conseguem manter o contacto com os seus clientes, e com as ferramentas de marketing digital conseguem mais facilmente conhecer o seu público-alvo, oferecer-lhes benefícios e satisfazer as suas necessidades, de forma fácil, barata e imediata (Cintra, 2010).

Ao longo dos tempos, as empresas sentiram a necessidade de estarem cada vez mais presentes na internet através das várias ferramentas de marketing digital, ou por

mensagens através do telemóvel, para que as marcas fiquem presentes nas mentes como uma referência, (Cintra, 2010). Com a evolução da *web* e das tecnologias “A empresa poderá de modo fácil e eficiente divulgar seu produto para o público-alvo qualificado e interessado nos serviços. Pode, assim, aumentar a probabilidade de compra por parte deste aumentando o lucro da sua empresa. (Cintra, p.9, 2010)

Kotler e Keller apresentam uma ideia sucinta de como os meios digitais se revelam importantes para as comunicações e ligações com os clientes, “Os meios mais recentes de se comunicar diretamente com os clientes e vender para eles são os canais eletrônicos. A Internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior interação e individualização. Em breve, poucos planos de marketing serão considerados completos sem um componente *on-line* significativo.” (Kotler & Keller, 2012, p.582)

### **1.2.1 Marketing de Permissão**

Em 1999 Godin, citado por Fortes e Rita (2005), define *marketing permission* ou marketing de permissão como “[...] obtenção do consentimento explícito dado pelo consumidor para receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse” (Fortes & Rita cita Godin 2005, p.51).

Os autores mencionam ainda que este tipo de abordagem são fortes benefícios para os consumidores, uma vez que permite evitar os custos de *spam*<sup>4</sup>, e a receção de informação de interesse. Para os *marketers*, o envio de mensagens direcionadas e personalizadas, possibilita-lhes “[...] construir uma relação interativa e baseada na confiança com o consumidor.” (Fortes & Rita, 2005, p. 51).

Para Godin (1999), referido por Santos (2006), a interação permitida pressupõe que as empresas ajudem nas escolhas dos consumidores, mas com a contrapartida de fornecer informações de forma a oferecer produtos e serviços customizados.

Santos (2006) salienta a importância da permissão como o sucesso para o relacionamento com o cliente. “De facto, esta deve ser obtida na fase de cortejo, antes de

---

<sup>4</sup>Spam - Tipo de mensagem de correio eletrónico, geralmente com intuito publicitário ou fraudulento, enviada para grande número de destinatários que não forneceram o seu endereço para esse fim. <http://www.priberam.pt/dlpo/spam> [consultado em 16-01-2016].

um *prospect* se tornar cliente.” (Santos, 2006, p. 85). Para o autor, no primeiro contato com o cliente deve-se questionar qual o canal e a forma de interpelação para as futuras interações.

O marketing de permissão aplica-se às ferramentas *online*, a permissão de receber a comunicação através de meios digitais como também através do *offline*, por exemplo *direct marketing*. (Santos, 2006).

“A mensagem oriunda de uma campanha de marketing baseada na permissão deve apresentar as seguintes características: ser antecipada, no sentido de prever as necessidades do consumidor; ser relevante, incluindo informação que corresponda aos interesses do recetor; ser personalizada, estabelecendo uma relação duradoura baseada na confiança, mais tarde transformada num ativo de extraordinária importância para a organização”. (Godin, 1999 citado por Fortes & Rita, 2005, p.53)

Godin (1999), citado por Kumar, Zhang e Luo, apresenta dois tipos de marketing permissão, *opt-in* e *opt-out*. O *opt-in* refere-se à permissão que as empresas pedem aos seus clientes para o envio de comunicações, por norma quando uma conta *online* é criada. O *opt-out* consiste no envio das comunicações, mas sem obter a permissão dos clientes. No entanto, em qualquer dos casos, os clientes têm sempre a opção de sair. (Kumar, Zhang, & Luo, 2014).

De acordo com especialistas, os anunciantes devem ter a permissão por parte dos recetores das mensagens e convencê-los a *opt-in*, antes de enviar a publicidade. Através do registo “*opt-in*” obtido pelos clientes e potenciais clientes, os anunciantes terão permissão para enviar mensagens relevantes para um público interessado. Segundo os autores mensagens não solicitadas são geralmente marcadas com o *spam*. (Schaerl, Astrid & Murphy, 2004)

### 1.3 *Mobile Marketing*

*“Using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders. (Leppäniemi (2008) citado por Dickinger et al., 2004)*

A *Mobile Marketing Association* (s.d), define *mobile marketing*:

*“[...] is broadly defined as including advertising, apps, messaging, mCommerce and CRM on all mobile devices including smart phones and tablets.”*

Kotler & Keller (2012) referem que atualmente existem mais telemóveis do que computadores pessoais no mundo. A disseminação dos telemóveis e dos *smartphones*, permitem que sociedade se conecte à internet em qualquer lugar.

O *mobile marketing* tornou-se também uma ferramenta imprescindível do marketing digital, como reforçam os autores, “Tendo em vista o uso disseminado dos telefones celulares e a possibilidade de personalizar mensagens de marketing com base em dados demográficos e características do comportamento de consumo, o apelo do *mobile marketing* como ferramenta de comunicação é inquestionável” (Kotler, 2012, p.585)

Para Leppäniemi e Karjaluoto (2008), ao desenvolver uma estratégia eficaz de *mobile marketing* é fundamental considerar não só um conjunto específico de atividades, como também a forma como a empresa combina as ferramentas de comunicação e por sua vez a integração dos canais de comunicação, “[...] para entregar uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a empresa e os produtos.” (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008, p.4). Os autores apresentam a figura que segue, como o resultado final, após uma análise organizacional, para determinar as comunicações de marketing para o público-alvo, uma vez que os mercados se encontram fragmentados e os clientes com diferentes características. (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008).

**Quadro 2 - A Framework of *Mobile marketing* Environment (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008)**

<b>MOBILE MARKETING COMMUNICATIONS ADVERTISING</b>			
<b>WEB</b> - Mobile internet (e.g. banner ads and interstitials) - Mobile search - Mobile portal <b>BROADCAST</b> - MobileTV - Radio <b>NARROWCAST</b> - Mobilecasting - Bluecasting <b>PHYSICAL BROWSING</b> Touching, pointing, scanning, e.g. - Hypertag, RFID, bar code, Upcode <b>OTHER</b> - Visual radio - In-game advertising - IDLE phone - Ringback tones	<b>PROMOTIONS</b> <b>BRANDED CONTENT</b> Entertainment and infotainment, e.g. - Advergames - Ringtones - Logos, wallpapers - News <b>COMPETITIONS</b> Interactive concepts, e.g. - Quiz - Voting - Text2win <b>OTHER</b> - Coupon / voucher - Sample ordering - Requesting more information - Money-off offer	<b>DIRECT MARKETING</b> <b>MESSAGING</b> Personalized permission based messages, e.g. - SMS, MMS - WAP push - EMAIL, etc.	<b>CRM</b> <b>CUSTOMER SERVICES</b> A number of solutions, e.g. - Alerts, e.g. appointment reminder - Check-in services - Mobile ticket - Content catalogs for regular customers <b>MOBILE COMMERCE</b> - Banking and brokerage - Payment - Bidding - Betting and gambling <b>MARKET RESEARCH</b> - Survey - Poll <b>MOBILE COMMUNITY</b> - Mobile blog - Fan club solutions - Mobile magazine <b>CORPORATE SERVICES</b> - Mobile workforce - M2M (machine-to-machine)
↑↓	↑↓	↑↓	↑↓
<b>CUSTOMERS</b> - Acceptance, needs and preferences - Willingness - Perceptions - Reactions			

Para Scharl et al., (2004), as tendências de consumo e o aumento da utilização da internet permitiu também a evolução do *mobile marketing*. Os *websites* são o principal

ponto de contacto entre empresa e consumidores, pois permitem solicitar as permissões para o recebimento de SMS e de participar em campanhas.

Os telemóveis, *tablets* e outros aparelhos móveis são vistos como um novo meio de marketing, permitindo aos *marketers* uma interação com os consumidores de forma mais pessoal, e com um forte potencial (Silva, 2013). Segundo Huelsen (2009), citado por Silva (2013) “[...] num mundo cuja atenção dos consumidores está diluída pelo excesso de informação e saturada pelos canais de massa, o marketing móvel representa uma alternativa para atrair a atenção do consumidor” (Silva, 2013, p. 7).

A interação através destas inovações permite às empresas um envolvimento com os seus consumidores, de forma individual e personalizada, como Kotler (2012) refere, “O marketing interativo oferece às empresas oportunidades de integração e individualização muito maiores, por meio de *sites* bem projetados, anúncios em *sites* de busca, *banners* e *e-mails*. O *mobile marketing* é outra forma de marketing interativo que se vale de mensagens de texto, aplicativos de *software* e anúncios.” (Kotler, 2012, p.605)

Filipe Carrera, autor do livro, *Marketing digital na Versão 2.0* define *mobile marketing* como, “[...] a utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de modo a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos-alvo em qualquer momento e mesmo quando estes se encontram em movimento.” (Carrera, 2009, p. 97)

Segundo o autor estes são alguns dos meios do *mobile marketing* conhecidos dos utilizadores:

- SMS – Short Message Service.
- MMS – Multimedia Messaging Service.
- Bluetooth.
- Serviços de posicionamento.
- QR Code.
- Mobile payment.
- Realidade aumentada.



## 1.4 Mobile advertising

O *mobile advertising* é um novo conceito que surge do marketing digital, e do *mobile marketing*. Um conceito muito recente, que poucos ainda conhecem, e que poucos vêem esta nova ferramenta do marketing como uma aposta de comunicação digital.

A *Mobile Marketing Association* define:

*“Mobile advertising is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.”*

Leppäniemi e Karjalainen (2004) após a recolha de algumas definições e debatido o tema, define o *mobile advertising* sendo:

*“As any paid message communicated by mobile media with the intent to influence the attitudes, intentions and behavior of those addressed by the commercial messages.”*

Para Schaerl et al., (2004)

*“Mobile advertising provides consumers with personalized information based on their time of day, location and interests. Consequently, the authors define mobile marketing as using a wireless medium to provide consumers with time - and location- sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby benefiting all stakeholders.”*

Para o autor Joaquim Hortinha (2012) o *mobile advertising*, “[...] poderá definir-se como a disponibilização de soluções multimédia inovadores através de terminais móveis, em associação de parceiros, patrocinadores, anunciantes e clientes, visando a obtenção de mais valias para todos.” (Hortinha, 2012, p.189). Segundo o mesmo autor, o *m-advertising*<sup>5</sup> apresenta três modelos básicos conforme a funcionalidade utilizada, Voz, WAP<sup>6</sup> e SMS. O modelo Voz, permite aos utilizadores ouvir os anúncios publicitários. O modelo WAP, é outro modelo que permite aos utilizadores poderem aderir a promoções nos sites dos anunciantes, pois os respetivos links surgem nas páginas de navegação ou

---

<sup>5</sup> *Mobile advertising*

<sup>6</sup> Wireless Application Protocol – Especificação de segurança que permite que os indivíduos possam aceder a informação de forma imediata, através dos dispositivos móveis (Hortinha, Glossário)

por vezes são enviados por *email*. Por último, o modelo SMS, que basicamente consiste no envio de mensagens escritas de forma a cativar o utilizador permitindo a utilização de um serviço ou adesão de uma promoção.

No entanto, os modelos de Voz e SMS têm só um sentido de comunicação, pois não permitem ao utilizador uma reação imediata ao estímulo publicitário. Mas para o autor “As novas tecnologias de GPRS<sup>7</sup> e futuramente UMTS<sup>8</sup> abrem outras possibilidades à publicidade *Wireless*, através da utilização de vídeo e áudio, personalização de conteúdos, geosegmentação, mensagens multimédia e comandos de voz.” (Hortinha, 2002, p.189)

Para Joaquim Hortinha existem alguns fatores críticos de sucesso relativamente a este tema que devem ser avaliados pelos três principais intervenientes: utilizador final, anunciante e operador de telecomunicações móveis, como podemos observar no quadro que se segue:

**Quadro 3 - Fatores críticos de sucesso do *m-advertising* por Joaquim Hortinha**

Actor	Fator	Comentário
Utilizador final	Não Intrusivo	Utilizador escolhe se quer ou não quer ver o anúncio
	Opt-in	Apenas os utilizadores que tenham optado de forma ativa recebem as mensagens
	Com valor	Oferecer valor aos utilizadores (descontos, cupões)
	Adequado ao target	Canal e conteúdo adequados ao perfil do utilizador
Anunciante	De elevado retorno	Os anúncios pagam-se a si mesmos com os negócios gerados
	Personalizado	O anunciante atinge o target pretendido
	Interativo	Com ligação utilizador - anunciante
Operador	Centralizar na imagem e no cliente	A imagem e a segmentação serão os trunfos da publicidade wireless
	Oferecer valor	Gera proveitos
	Diferenciador	Através de soluções inovadoras

<sup>7</sup> General Packed Radio Services – Geração de comunicações móveis que está entre o GSM e o UMTS, permitindo um maior leque de opções que os sistemas de 2ª geração (GSM). (Hortinha, Glossário)

<sup>8</sup> Universal Mobile Telecommunications System – Terceira geração de comunicações móveis que vai substituir o GSM, permitindo a distribuição de informação em Banda Larga. (Hortinha, Glossário)

Segundo Zoller, Housen, e Matthews, (2001), mencionados por Richard e Meuli (2013), com os avanços tecnológicos de “*location-aware*”, os publicitários podem enviar mensagens para os utilizadores móveis com base na localização. As referidas tecnologias incluem o *Bluetooth*, *Wireless Application Protocol* (WAP), sistema de posicionamento global (GPS), identificação radiofrequência (RFID), realidade aumentada e tecnologia de infravermelho (Leppäniemi et al., (2006) referenciado por Richard e Meuli, (2013).

Para Baek e Morimoto (2012), e Heinonen e Strandvik, (2005) referidos Richard e Meuli (2013), afirmam que a relevância e a personalização da informação dão valor às comunicações de marketing principalmente para os meios de publicidade pessoal.

“As expectativas de publicidade estão a aumentar, e para a publicidade móvel ter sucesso é preciso construir o sucesso da internet e cativar o consumidor; para fornecer aos consumidores a capacidade de envolver e interagir com os produtos, serviços e publicitários online em tempo real.” (Richard & Meuli, 2013, p. 701)

## **1.5 Smartphones**

Embora o conceito de *smartphones* não se encontre totalmente definido, ainda assim foi possível recolher algumas notas sobre o tema registadas em estudos.

De acordo com Lemos (2007) citado por Coutinho (2014): “O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmara de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth [...], internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.”

Sato (2011) expõe no seu estudo o aparecimento do conceito: “O lançamento do iPhone da Apple, em junho de 2007, estabeleceu um novo conceito para os *smartphones*: com a tela *touchscreen*, promoveu uma proposta de interação com o usuário por meio da ponta dos dedos. Este avanço no aspeto tátil transformou a experiência de uso com uma interface mais amigável e intuitiva.” (Sato, 2011, p.65)

Hopkins (2010) citado por Lázaro (2012) afirma que um *smartphone* é a combinação do PDA com um telefone móvel, se considerar que este tem as

funcionalidades de um PC, ou um computador de bolso que também pode ser usado para realizar chamadas telefônicas.

“A evolução dos serviços de comunicação móvel foi acelerada com a introdução de novos recursos tecnológicos nos celulares, estendendo suas possibilidades para além da comunicação por voz. Inicialmente, na forma de mensagens de texto (SMS) e desde os anos 2000, com o acesso à Internet móvel propiciado a partir de uma nova geração de celulares, chamados adequadamente de *smartphones* (telefones inteligentes). Com eles, é possível consultar e-mails e sites da Internet, entre outros recursos.” (Sato, 2011, 65).

Lázaro (2012) refere que os utilizadores de *smartphones* usam-nos pelo serviço de voz tradicional e o envio de SMSs, consulta ao email e também o acesso à internet, como o acesso a toda a informação, através de sites de notícias, bolsa, cinema, compras, desporto, entre outros. Sendo a internet também usada como suporte para as comunicações, muitos utilizadores usam aplicações “[...] como as aplicações como o WhatsApp, o Viber, o Skype, o Gtalk que permitem serviços de voz e/ou *messaging*, substituindo assim os tradicionais serviços de voz e SMS.” (Lázaro, 2012, 37).

## 2 Descrição da investigação

### 2.1 Sobre o tema

Numa era cada vez mais digital e tecnológica, muitas são as empresas que procuram soluções para comunicarem e interagirem com os seus clientes, pois o marketing tradicional já não é suficiente para comunicar e atingir alguns dos objetivos traçados pelas empresas. Por esse motivo foi fundamental para as empresas adotarem novas estratégias de marketing e adaptarem-se a esta nova era, a era do marketing digital.

A sociedade tornou-se mais dependente de meios tecnológicos, como por exemplo, os computadores, os tablets ou os *smartphones*. Mas esta dependência tem vindo, cada vez mais, a aumentar ao longo dos anos devido ao aparecimento das redes sociais. Nos dias que correm, e conforme os estudos assim o indicam, mais de metade da população já possui *smartphones* e tornou-se totalmente digital.

Atualmente a sociedade passa a maior parte do seu tempo ligada na internet, acedendo a todo o tipo de informações, notícias e redes sociais. Tal como os PCs e os tablets, também os *smartphones* permitem o acesso à internet, ao email, a sites, a informações e às redes sociais, mas com a vantagem de serem dispositivos móveis com um serviço de voz e envio de SMS, muito utilizado pela sociedade. Ainda que a maioria dos utilizadores de *smartphones* utilizem aplicações que permitem serviços alternativos aos tradicionais.

Com o elevado número de utilizadores de *smartphones*, com consumidores cada vez mais digitais, as empresas tiveram que adaptar-se a novas formas de comunicação e definir novas estratégias de marketing. Surgiu desta forma o *mobile advertising* com a capacidade de comunicar com um número elevado de clientes, permitindo criar uma relação de proximidade e interatividade entre ambos.

Tendo como base a constatação destes fatos sobre a atualidade e também devido à constante evolução das tecnologias, pretende-se com esta dissertação perceber junto dos especialistas nesta matéria, a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico no que diz respeito, à influência das novas tendências tecnológicas, à evolução e redefinição de estratégias do marketing e publicidade, ao impacto do *mobile advertising* em campanhas digitais e as vantagens que podem trazer

para as marcas, à ferramenta mais impactante do *mobile advertising* e à importância do *permission marketing*.

## **2.2 O problema de investigação**

O problema de investigação incide sobre vários factores que têm vindo a surgir ao longo dos últimos anos. Nas últimas décadas a tecnologia desenvolveu-se rapidamente e permitiu à sociedade tornar-se mais digital, ao consumidor estar mais informado, mais selectivo e calculista quanto às suas escolhas. As empresas perceberam a necessidade de comunicar com o consumidor digital, e como tal, foi necessário adaptarem-se à nova era e definir novas estratégias de marketing. Verificou-se ainda, que os *smartphones* são atualmente o acessório mais utilizado pela sociedade, passando a maior parte do seu tempo com os telemóveis na mão.

Nos dias que correm fazemos tudo com os *smartphones*, pesquisamos informações, procuramos notícias, acedemos às redes sociais e consultamos o email. Com a junção destes factores e a evolução do digital foi possível criar e desenvolver-se o novo conceito de *mobile advertising*.

Assim sendo, o problema de investigação tem como base a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico, com o intuito de perceber esta evolução face aos avanços tecnológicos, o impacto que este novo conceito causa nos consumidores e a forma como envolve e interage com os utilizadores *smartphones*, e por sua vez a eficácia das campanhas *mobile* junto destes.

## **2.3 Objetivos da investigação**

O principal objetivo desta investigação consiste numa análise à importância da evolução do *mobile advertising* no futuro, em função do desenvolvimento tecnológico, e compreender de que forma as empresas e/ou marcas utilizam esta ferramenta de marketing para comunicar com os seus consumidores. Aliado a este objetivo principal, existem pequenos objetivos que de certo modo o complementam, tais como:

- A influência dos avanços tecnológicos;
- Eficácia das campanhas *mobile advertising*;
- O tipo de ferramenta mais dominante;

- O impacto do *mobile advertising* nos utilizadores;
- Relacionamento entre marca e consumidor;
- Interatividade entre marca e consumidor;
- Importância do Permission Marketing;

## **2.4 Perguntas de investigação**

As perguntas de investigação foram formuladas com base nos objetivos da investigação e em conformidade com o que se pretende estudar. As perguntas de investigação são as seguintes:

Q1 – Poderão as novas tendências tecnológicas influenciar o *mobile advertising*?

Q2 - Qual a importância do *mobile advertising* na estratégia de comunicação de marcas?

Q3 – Quais as ferramentas no *mobile advertising* com maior impacto no consumidor?

Q4 – Qual a importância do *permission marketing*?

### 3 Metodologia

#### 3.1 Técnica do Método Delphi

Como já foi referido a presente investigação consiste num estudo exploratório qualitativo, que posteriormente, será analisado e avaliado segundo a técnica do Método Delphi.

O método Delphi foi desenvolvido nos anos 50 por dois pesquisadores da Rand Corporation, Norman Dalkey e Olaf Helmer, que tinham como principal objetivo a obtenção do consenso de opiniões de um grupo de especialistas através de questionários intensivos, intercalados por *feedbacks* controlados de opiniões. (Dalkey & Helmer, 1963, citado por Munaretto, Corrêa & Cunha, 2012).

De acordo com Eneko Astigarraga (s.d), o método Delphi consiste na seleção de peritos aos quais se solicita as suas opiniões sobre questões relacionadas com acontecimentos futuros. As estimativas dos especialistas são obtidas por sucessivas rondas, sob o anonimato, de forma a conseguir um consenso com a máxima autonomia dos participantes.

Linstone e Turoff (2002) caracterizam o método da seguinte forma:

*“Delphi may be characterized as a method for structuring a group communication process so that the process is effective in allowing a group of individuals, as a whole, to deal with a complex problem.” (p.3)*

Na perspectiva destes dois autores, o objetivo só será alcançado com uma comunicação estruturada, se se proporcionar: contribuições individuais de informação e conhecimento; avaliação ou “visão” de grupo; oportunidade de revisão dos pontos de vista; o anonimato nas respostas individuais (Linstone & Turoff, 2002).

Segundo Wright (2001), o método Delphi foi concedido como um procedimento, com o propósito de ajudar os especialistas a alcançarem as melhores previsões possíveis. Assim, permite o acesso aos atributos positivos de grupos que interagem entre si, como por exemplo, o conhecimento partilhado a partir de fontes e criatividade. Enquanto que se antecipar os aspectos negativos, o desempenho pode ficar abaixo das expectativas.



Meyrick (2003) mencionado no estudo de Munaretto et al., define o método como ir de encontro à opinião de especialistas sobre uma determinada questão, provenientes de *feedbacks* controlados sobre as opiniões expostas e recolher novamente as opiniões para que depois os especialistas respondam a outras questões provenientes de painéis com outros membros. (Munaretto, Corrêa & Cunha, 2012)

Para Kayo (1997) o método Delphi implica o envio de sucessivos questionários a um grupo de especialistas através de várias rondas, sendo a pesquisa, uma prospecção de tendências futuras sobre determinado objeto de estudo. Menciona ainda, “No intervalo de cada ronda são feitas análises estatísticas das respostas e o resultado é compilado em novos questionários que, por sua vez, são novamente distribuídos ao grupo.”(Kayo, 1997, p.52).

A técnica de Delphi procede à votação de especialistas com a ajuda de questionários sucessivos, de forma a destacar convergências de pontos de vista e deduzir qualquer consenso. O objetivo dos questionários sucessivos é “diminuir o espaço interquartil precisando da média” (Astigarraga, s.d, p. 3).

Segundo Wright (2001) existem quatro características típicas do método Delphi, o anonimato, a interação, a realimentação controlada dos peritos e por último a agregação estatística dos resultados obtidos.

Após cada ronda, os resultados são analisados estatisticamente e resumidas as respostas. Uma vez elaborados os resumos, estes são apresentados aos peritos para que posteriormente efectuem uma análise aprofundada das suas respostas. (Wright, 2001).

Para Hasson et al., (2000) citado por Munaretto et al (2012), refere que o número de especialistas envolvidos pelo grupo Delphi “tem um efeito direto no potencial de ideias” (p.14) que são consideradas na conceção e quantidade das informações.

De acordo com Sáfadi (2001) referenciado por Munaretto et al (2012), as concordâncias entre as opiniões dos especialistas, estão assentes em quatro pilares fundamentais, sendo os seguintes:

- a) O anonimato dos participantes da pesquisa;
- b) A consulta dos especialistas para a recolha de dados;

- c) A aplicação de sessões interativas e com feedback, para que os participantes possam rever opiniões e refletir sobre as mesmas;
- d) Encontro do consenso, originada pela avaliação do ponto de vista do grupo.

Na perspectiva de Astigarraga (s.d), para garantir a qualidade dos resultados obtidos, para enviar e analisar através do método Delphi, existem algumas fases que deverão ser seguidas:

#### 1- Fase um: Formação do problema

Para a formação do problema é importante definir com precisão o que se pretende investigar e estar seguros de que os especialistas que colaboram na investigação possuem todos conhecimentos sobre o tema. Para elaborar o questionário será necessário seguir algumas regras: as perguntas devem ser precisas, quantificáveis e ainda independentes.

#### 2- Fase dois: Seleção dos peritos

A seleção dos especialistas é importante embora o termo seja ambíguo. No entanto, os especialistas devem ser seleccionados independentemente do seu título, sua função, ou nível hierárquico, deve ser seleccionado pela sua capacidade de encarar o futuro e ter conhecimentos sobre a área em questão.

Os especialistas devem estar isolados e as suas respostas recolhidas através de correio ou correio electrónico de forma anónima para que se obtenha respostas reais e não respostas influenciáveis por um processo de grupo.

#### 3- Fase três: Elaboração e lançamento dos questionários

Os questionários deverão ser elaborados de forma a facilitarem as respostas dos especialistas que colaboram no estudo. Preferencialmente as respostas devem ser quantificáveis e ponderadas. As questões devem ser formuladas pelo grau de ocorrência (probabilidade) e por importância (prioridade) e relacionada com o tema do estudo. Podem ser formuladas questões categorizadas (Sim/Não; Muito/Médio/Pouco; Muito de acordo/ De acordo/ Em desacordo/ Muito em acordo), seguidamente, trabalham-se as respostas em termos percentuais e analisa-se em que categoria se encontra a maioria dos especialistas.

#### 4- Fase quatro: Desenvolvimento prático e exploração de resultados

O questionário é enviado para um número de especialistas (deve-se ter em conta os especialistas que não respondem ou que abandonam o estudo. Recomenda-se que o grupo final do estudo não seja inferior a 25 especialistas). O questionário deve ser acompanhado por uma nota de apresentação onde se explica a finalidade do estudo, em que consiste o método Delphi, bem como as condições práticas que permitem o desenvolvimento do questionário.

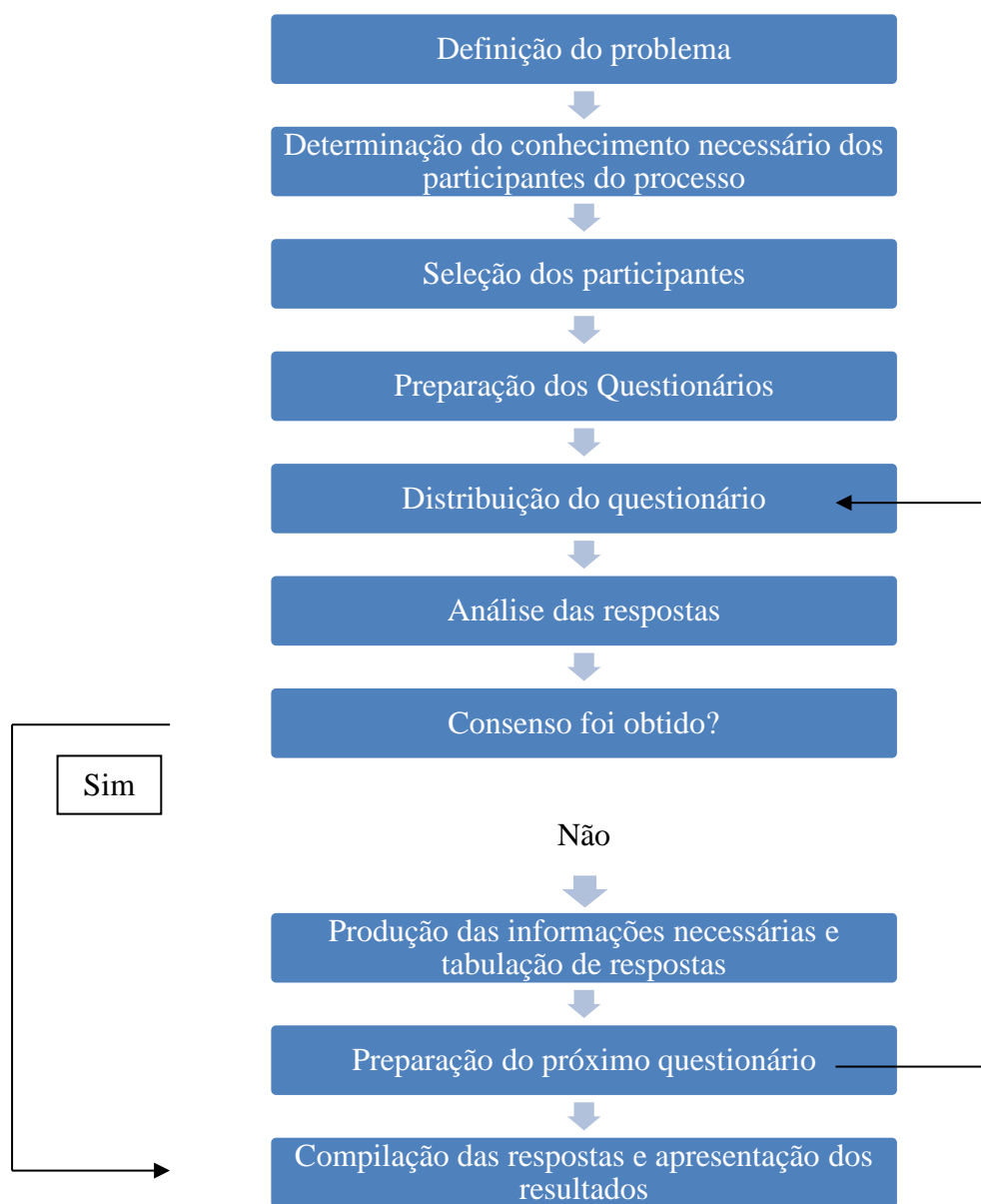
O objetivo dos questionários sucessivos consiste na diminuição da dispersão das opiniões e precisar a opinião média consensual. No decorrer da segunda ronda, os especialistas são informados dos resultados obtidos na primeira ronda e solicita-se uma nova resposta e uma justificação caso haja uma forte divergência entre os especialistas. Numa terceira ronda, cada especialista deve comentar os argumentos dos especialistas divergentes da maioria. Na quarta ronda, é possível obter as respostas definitivas: a opinião média consensual e a dispersão de opiniões.

Para Sackman (1975), mencionado por Munaretto et al. (2012), o método Delphi é apresentado com a seguinte configuração:

- a) O formato é quase sempre, um questionário do tipo “papel e lápis”, que pode ser aplicado por correio, entrevista pessoal ou através de uma sessão interativa ou online. A técnica de apresentação e a recolha dos dados é o questionário formal, estruturado consoante cada caso;
- b) O questionário consiste numa série de itens, com escalas semelhantes ou diferentes, quantitativas ou qualitativas, de acordo com os objetivos do estudo;
- c) Os itens do questionário podem ser definidos pelo coordenador da pesquisa, pelos participantes ou por ambos;
- d) O questionário deve ser acompanhado por algumas instruções e diretrizes do jogo;
- e) O questionário é aplicado aos participantes em duas ou mais rondas, e os mesmos respondem aos itens por escala e podem ou não responder a questões abertas;

- f) Em cada interação é acompanhada por um feedback estatístico, que geralmente envolve uma medida de tendência central, medida de dispersão ou de distribuição de frequência absoluta.

Para Munaretto et al (2012), adaptado de Oliveira et al (2008), o método Delphi consiste nas seguintes fases:



**Ilustração 1** – Munaretto et al (2012), Adaptado de OLIVEIRA, J. S. P.; COSTA, M. M.; WILLE, M. F.C.; MARCHIORI, P. Z. Introdução ao Método *Delphi*. Curitiba: Mundo Material, 2008 (manual didático).

Como é possível verificar na ilustração 1, o processo do método Delphi inicia com a definição do problema do objeto de estudo. Posto isto, é necessário seleccionar os especialistas da área que se pretende estudar, que voluntariamente queiram participar no estudo. Dá-se início à preparação dos questionários que por sua vez são distribuídos pelos especialistas, de forma a obter a opinião destes com base na sua experiência e conhecimento. Após o retorno dos questionários, são analisadas as respostas para encontrar o consenso da maioria dos especialistas sobre o tema em estudo. Com a compilação das respostas e apresentação dos resultados, podem surgir duas situações: (i) haver consenso (concordância) entre os especialistas entrevistados; ou (ii) haver divergência entre as respostas, e caso esta situação se verifique é necessário preparar-se um novo questionário com as questões divergentes. Uma segunda ronda é enviada para os especialistas para obter o consenso, e assim sucessivamente até obter o consenso (Munaretto et al (2012), adaptado de Oliveira et al (2008)).

De acordo com Astigarraga (s.d), a qualidade dos resultados depende do cuidado na elaboração dos questionários e da escolha dos peritos. Por norma este método implica várias fases sucessivas de questionários, no entanto, em alguns casos pode estar limitado apenas a duas fases, o que não afeta a qualidade dos resultados obtidos.

Também Kayo (1997) fomenta que a maioria das investigações envolvem quatro rondas no máximo, no entanto, nada impossibilita obter o consenso com menos de quatro rondas, desde que os objetivos sejam alcançados. Já um número superior às quatro rondas não é aconselhável devido a restrições de tempo e de não existirem mudanças de opinião significativas.

### 3.2 Escolha do painel de especialistas

Com base na técnica do método Delphi, este estudo exploratório qualitativo consiste na recolha de opiniões através de questionários realizados a um grupo de especialistas previamente selecionado. A escolha dos especialistas incidiu sobre a experiência profissional e conhecimento que cada perito detém sobre o tema de estudo, e desta forma obter respostas conclusivas e fundamentais para desenvolver o tema da importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico.

Sendo assim, os especialistas selecionados são profissionais que trabalham em diferentes áreas, mas complementares, pois pretende-se obter várias visões através das suas experiências profissionais abrangendo todas as áreas envolvidas. Estes especialistas são profissionais que diariamente trabalham em ativações de marcas, estratégias comunicacionais e gestão de campanhas, são profissionais de agências de marketing digital, publicidade ou criativos. Mais precisamente foram selecionados, digital marketers, media planners, social media manager, publicitários e gestores de carteira de clientes. A concluir a seleção dos especialistas participantes no estudo, e de forma a completar o painel, decidiu-se que seria importante também convidar profissionais de marketing de empresas que desenvolvem diariamente estratégias de comunicação das suas marcas, como tal foram selecionados directores de marketing e marketers de empresas de vários sectores.

Os especialistas participantes do questionário através da técnica do método Delphi estão assim divididos por funções e/ou áreas profissionais:

- Digital Marketeer (5 especialistas)
- Publicitários (3 especialistas)
- Media Planner (3 especialistas)
- Gestores de carteira de clientes (6 especialistas)
- Social Media Manager (1 especialista)
- Directores de marketing (3 especialistas)
- Marketeers (4 especialistas)

Na totalidade 25 especialistas das distintas áreas de interesse, colaboraram com o estudo respondendo às duas rondas de questionários necessárias para a conclusão do estudo.

### **3.3 Formulação dos questionários**

Para elaboração dos questionários, foi necessário perceber o que era importante saber na perspetiva dos peritos envolvidos e extrair toda a informação para a conclusão do estudo. Todas as perguntas foram pensadas e elaboradas para o fácil entendimento dos peritos de forma a não suscitar dúvidas, e contornar barreiras que impedissem o preenchimento do mesmo.

Os questionários tiveram como base o tema da importância da evolução *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico, tema abordado neste estudo. Para a construção dos questionários, foi primeiramente elaborado um questionário de teste, com o intuito de clarificar alguns pontos sobre o tema. Assim sendo, construiu-se um questionário com quatro perguntas de resposta aberta, e enviados para quatro especialistas selecionados, que puderam expressar a sua opinião sobre o tema. Neste sentido, as respostas ao questionário teste e após uma análise às mesmas, serviram como base para a elaboração do questionário realizado na primeira ronda de entrevistas aos especialistas.

Após a sua recepção, realizou-se uma triagem ao questionário teste de onde se retirou as informações mais importantes e adequadas ao tema, banalizando as informações menos relevantes e inadequadas para o estudo. Assim sendo, o questionário realizado na primeira ronda de entrevistas foi constituído por 17 perguntas, sendo 16 de resposta fechada e uma de resposta aberta. Este questionário foi acompanhado por uma descrição sucinta do tema abordado, e como é aplicada a técnica do método Delphi explicando-a de forma clara como se iria desenvolver este processo.

A primeira ronda de questionários foi enviada aos especialistas no dia 23 de maio, e um reforço no dia 2 de junho. Uma vez respondido ao questionário da primeira ronda pelos especialistas, procedeu-se a uma análise ao mesmo, tendo em consideração o cálculo da média, mediana e quartis, que permitiu verificar as respostas consensuais e as não consensuais. Das respostas que não obtiveram um claro consenso, foi necessário reavaliar para realizar uma nova ronda de questionários. O objetivo desta segunda ronda consistia em apresentar aos especialistas participantes no estudo, os resultados obtidos

das questões não consensuais e enviar novas questões de forma a obter, ou não, o consenso desejado. A segunda ronda de questionários foi enviada aos especialistas no dia 21 de julho, fez-se um reforço a 30 de julho.

De referir que na primeira e segunda ronda os questionários foram enviados para os 25 especialistas participantes, obtendo em ambos os momentos as respectivas respostas, apesar de terem surgido alguns atrasos nas mesmas. Contudo, o trabalho foi desenvolvido naturalmente.

A elaboração de todos os questionários apresentados foi concretizada através dos Google Formulários e posteriormente enviados por email a todos os especialistas participantes no estudo em causa. Optou-se pelo envio electrónico por se tornar no método mais fácil e simples de comunicar nos dias que correm.



## 4 Análise e discussão dos resultados obtidos

### 4.1 Análise dos resultados obtidos na 1ª ronda do inquérito Método Delphi

#### 4.1.1 O impacto do *mobile advertising* nos utilizadores smartphones

Na questão 1 da primeira ronda solicitou-se aos especialistas que classificassem o nível de impacto que o *mobile Advertising* possui perante os utilizadores de *smartphones*, colocando a questão da seguinte forma:

1. *O Mobile advertising tem impacto nos utilizadores de smartphones, levando-os a uma acção?* \*

- 1- *Sem Impacto*
- 2- *Baixo Impacto*
- 3- *Impacto*
- 4- *Alto Impacto*
- 5- *Impacto Fundamental*

Para responderem à pergunta colocada, os especialistas tiveram que classificar a sua resposta entre 1 (Sem impacto) a 5 (Impacto fundamental) sobre o impacto do *mobile advertising* nos utilizadores de *smartphones* e se esse impacto disputaria uma acção. Os resultados obtidos estão presentes no seguinte quadro:

Quadro 4 – Resultados obtidos da questão 1 do inquérito da primeira ronda

Questão 1				
Média	3,88			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	6	19
Percentagem	0%	0%	24%	76%

Após realizada a análise às respostas obtidas é visível o consenso na primeira questão da primeira ronda. Com uma média de 3,88 e com uma mediana de 4, 76% dos inquiridos, classificaram o *mobile advertising* de alto impacto e impacto fundamental quanto à forma como o *mobile advertising* é impactante na vida dos utilizadores de *smartphones*, e por conseguinte, levando-os uma acção. Este grupo de respostas apresenta-se no quarto quartil. Ainda no 3º quartil, 24% dos peritos referiram que o *mobile*

*advertising* tem impacto nos utilizadores levando-os a uma acção. No 1º e 2º quartil não se registaram nenhuma resposta.

#### **4.1.2 A importância do SMS Marketing como ferramenta de comunicação numa campanha**

Na segunda questão do inquérito da primeira ronda foi pedido aos especialistas que classificassem quanto à importância do SMS Marketing como ferramenta de comunicação numa campanha de marketing de uma marca, sendo a pergunta a seguinte:

2. *Na sua perspectiva, classifique a importância do SMS Marketing como ferramenta de comunicação numa campanha? \**

- 1- *Nada Importante*
- 2- *Pouco Importante*
- 3- *Importante*
- 4- *Muito Importante*
- 5- *Fundamental*

Também nesta pergunta os especialistas tiveram que classificar numa escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Fundamental) sobre a importância do SMS Marketing como ferramenta de comunicação em campanhas de marketing. Obteve-se os seguintes resultados:

**Quadro 5 – Resultados obtidos da questão 2 do inquérito da primeira ronda**

Questão 2				
Média	3,48			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	5	5	15
Percentagem	0%	20%	20%	60%

Em resposta a esta questão e como podemos observar, 60% dos inquiridos referiram que o SMS Marketing é muito importante e fundamental como ferramenta de comunicação numa campanha. No entanto, 40% dos inqueritos ficaram divididos quanto à importância desta ferramenta, em que 20% revelou ser importante, e os restantes 20% respondeu que o SMS Marketing é pouco importante enquanto ferramenta de

comunicação numa campanha. Como é possível verificar também, a média de respostas é de 3,48 e a mediana de 4. Com a observação dos dados e uma vez que o consenso não foi claramente obtido, esta pergunta será repetida na 2ª ronda de inquéritos.

#### 4.1.3 A importância do Splash Page como ferramenta de comunicação numa campanha

Também na terceira questão do inquérito foi pedido aos especialistas que classificassem quanto à importância do *splash page* como ferramenta de comunicação numa campanha de marketing de uma marca, sendo a pergunta:

3. *Na sua perspectiva, classifique a importância do Splash Page mobile como ferramenta de comunicação numa campanha? \**

- 1- *Nada Importante*
- 2- *Pouco Importante*
- 3- *Importante*
- 4- *Muito Importante*
- 5- *Fundamental*

Tal como na questão anterior, os especialistas tiveram que classificar quanto à importância do *Splash Page* enquanto ferramenta de comunicação através da escala, em que 1 é nada importante e 5 é fundamental, os resultados seguem no quadro abaixo:

**Quadro 6 - Resultados obtidos da questão 3 do inquérito da primeira ronda**

Questão 3				
Média	3,36			
Mediana	3			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	2	12	11
Percentagem	0%	8%	48%	44%

Em análise a esta questão, a média da mesma foi de 3,36 com uma mediana de 3, em que, 48% dos peritos consideraram que a *splash page* é uma ferramenta de comunicação importante para uma campanha. Este grupo de respostas enquadrrou-se no 3º quartil. Mas muito perto deste resultado, e posicionando-se no 4º quartil ficou os 44% das respostas dos inqueritos afirmando que o *splash page* é uma ferramenta muito

importante e até fundamental para uma campanha de *mobile advertising*. Também esta questão será retomada na 2ª ronda de forma a entender melhor o grau de importância do *splash page*.

#### 4.1.4 A importância do *Vídeo mobile* como ferramenta de comunicação numa campanha

Na quarta questão foi pedido aos peritos que classificassem o grau de importância do *vídeo mobile* como também uma ferramenta de comunicação em campanhas:

4. *Na sua perspectiva, classifique a importância do Vídeo Mobile como ferramenta de comunicação numa campanha? \**

- 1- *Nada Importante*
- 2- *Pouco Importante*
- 3- *Importante*
- 4- *Muito Importante*
- 5- *Fundamental*

Para classificarem a resposta os especialistas teriam que indicar através da escala entre 1 (Nada Importante) e 5 (Fundamental), sobre a importância do *vídeo mobile* como ferramenta de comunicação, os resultados obtidos podem ser observados no quadro que se segue:

**Quadro 7 - Resultados obtidos da questão 4 do inquérito da primeira ronda**

Questão 4				
Média	3,92			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	2	3	20
Percentagem	0%	8%	12%	80%

Como é possível verificar no quadro 7 o consenso foi obtido, pois a média é de 3,92 e a mediana 4, o que permite verificar também que 80% dos especialistas referem o *vídeo mobile* sendo uma ferramenta de comunicação muito importante e fundamental numa campanha, este grupo de respostas insere-se no 4º quartil. Ainda que 12% dos inquiridos

revela que é importante e 8% revela que o *vídeo mobile* é uma ferramenta de comunicação pouco importante numa campanha.

#### 4.1.5 A ferramenta *Mobile advertising* com mais impacto

Na pergunta número 5 foi solicitado aos especialistas que referissem qual das ferramentas tinha mais impacto numa campanha, a questão foi a seguinte:

5. *No mobile advertising o que tem mais impacto?* \*

- a) *SMS Marketing*
- b) *Splash page*
- c) *Vídeo*
- d) *Outra:*

No quadro que segue foi pedido aos especialistas que referissem qual das opções teria mais impacto, obteve-se os seguintes resultados:

**Quadro 8 - Resultados obtidos da questão 5 do inquérito da primeira ronda**

Questão 5				
Opções	SMS Marketing	Splash Page	Vídeo	Outras
Nº de respostas	5	2	15	3
Percentagem	20%	8%	60%	12%

Após a análise às respostas da questão 5 verificou-se que a maioria dos peritos com 15 respostas o que corresponde a 60%, respondeu que a ferramenta com maior impacto é o *vídeo mobile*. No entanto, 20% das respostas revelam o *SMS Marketing* sendo a ferramenta com mais impacto. 12% diz serem outras ferramentas as mais impactantes, como por exemplo, as redes sociais. Apenas 8% dos inquiridos dizem que o *splash page* tem mais impacto. Embora a maioria dos peritos terem respondido que o *vídeo mobile* era a ferramenta com mais impacto, 20% mencionou o SMS marketing como sendo mais impactante, o consenso não foi alcançado, esta questão será apresentada na próxima ronda para que seja possível perceber e analisar esta discrepância.

#### 4.1.6 A evolução do *Mobile advertising*

Na questão 6 do inquérito da primeira ronda foi pedido aos especialistas que referissem se o desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* iria permitir também uma evolução no *mobile advertising*, apresentada da seguinte forma:

6. *O rápido desenvolvimento tecnológico dos smartphones pode permitir uma maior e rápida evolução para o mobile advertising?\**

1- *Discordo Totalmente*

2- *Discordo*

3- *Concordo*

4- *Concordo Bastante*

5- *Concordo Totalmente*

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) os especialistas teriam que expressar a sua opinião classificando se o desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* iria permitir também uma evolução no *mobile advertising*, uma vez obtidos os resultados são expostos no quadro:

Quadro 9 - Resultados obtidos da questão 6 do inquérito da primeira ronda

Questão 6				
Média	4,72			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	1	24
Percentagem	0%	0%	4%	96%

O consenso foi claramente obtido na primeira ronda, em que a média registada é de 4,72 e a mediana 5, em que 96% dos inquiridos concordam bastante ou totalmente que o rápido desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* pode permitir uma maior e rápida evolução também para o *mobile advertising*. Apenas um especialista, ou 4%, concorda, enquadrando-se no 3º quartil. No 1º e 2º não se registaram respostas o que 0% não responderam que não discordavam totalmente ou discordavam.

#### 4.1.7 O *Mobile advertising* e o relacionamento one-to-one entre consumidores e marcas

Na pergunta 7 foi pedido aos inquiridos que indicassem se com a evolução do *mobile advertising* também a proximidade e a relação *one-to-one* entre consumidores e as marcas se tornasse maior e mais forte, a pergunta foi a seguinte:

7. *Com a evolução do mobile advertising surgirá uma maior proximidade e relacionamento one-to-one entre consumidores e marcas? \**

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

No quadro seguinte são visíveis os resultados obtidos na pergunta 7, após a sua análise:

Quadro 10 - Resultados obtidos da questão 7 do inquérito da primeira ronda

Questão 7				
Média	4,16			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	1	2	2	20
Percentagem	4%	8%	8%	80%

Como revela o quadro 10, a média é de 4,16 e a mediana de 5. Como podemos verificar existe consenso na questão 7, pois 80% dos inquiridos indicam que concordam bastante e totalmente com o facto da proximidade e a relação *one-to-one* entre consumidores e marcas se torne cada vez maior devido à evolução do *mobile advertising* e a capacidade que este tem para comunicar com os utilizadores de *smartphones*.

#### 4.1.8 O *Mobile advertising* e a interação com os consumidores

Como complemento à questão anterior na pergunta 8 perguntou-se aos peritos se também com a evolução do *mobile advertising* iria surgir assim uma maior interatividade entre consumidores e marcas:

8. *Surgirá também uma maior interação?* \*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Novamente os especialistas teriam que seleccionar uma das 5 opções, de forma a responderem se com a evolução dos *mobile advertising* também surgiria uma maior interatividade. Depois da análise aos dados, obtiveram-se os seguintes resultados:

Quadro 11 - Resultados obtidos da questão 8 do inquérito da primeira ronda

Questão 8				
Média	3,96			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	1	2	3	19
Percentagem	4%	8%	12%	76%

Após a verificação dos resultados a esta questão é possível afirmar que existe consenso no que diz respeito ao surgimento de uma maior interação entre consumidores e marcas na sequência da evolução do *mobile advertising*. Como se pode verificar a média de respostas é de 3,96 e a mediana de 4, que reflete nos 76% dos inquiridos que concordam bastante e totalmente quanto à interação entre consumidores e marcas. Este grupo de respostas encontra-se no 4º quartil. No 3º quartil, 12% dos especialistas referiu que concordava e 8% referiu que discordava com o facto do aumento da interação devido à evolução do *mobile advertising*. Ainda assim, um perito não concordou totalmente com a pergunta ficando no 1º quartil.



#### 4.1.9 O *Mobile advertising* uma aposta para as agências

Na questão 9 pediu-se aos especialistas que referissem se o *mobile advertising* é atualmente uma forte aposta nas agências de marketing digital e publicidade, em concretização de campanhas, a pergunta foi colocada da seguinte forma:

9. *Considera que o Mobile advertising é uma forte aposta para as agências de marketing digital e /ou publicidade? \**

1- *Discordo Totalmente*

2- *Discordo*

3- *Concordo*

4- *Concordo Bastante*

5- *Concordo Totalmente*

Em resposta à questão colocada os especialistas responderam sobre o *Mobile advertising* como uma a aposta para os profissionais, os resultados obtidos são visíveis no quadro que segue:

Quadro 12 - Resultados obtidos da questão 9 do inquérito da primeira ronda

Questão 9				
Média	4,28			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	1	2	22
Percentagem	0%	4%	8%	88%

Como é possível observar no quadro 12, a média de respostas é de 4,28 e a mediana de 4, o consenso é alcançado com 88% dos especialistas a concordarem bastante e totalmente relativamente ao *mobile advertising* ser uma forte aposta para as agências de marketing digital e publicidade. A maioria respondeu concordo bastante e totalmente que se enquadra no 4º quartil. No 3º quartil registou-se 2 respostas ou 8% dos especialistas referiram que concordavam com a pergunta. No entanto, um perito (4%) discordou ficando pelo 2ºquartil. No 1º quartil não houve registos que significa 0% de respostas.

#### 4.1.10 As marcas e o *Mobile advertising*

Na décima pergunta foi pedido aos peritos que avaliassem a frequência com que as marcas recorrem ao *mobile advertising* nas suas campanhas, a pergunta formou-se da seguinte forma:

10. *Cada vez, mais as marcas recorrem ao Mobile advertising? \**

1- *Nunca*

2- *Raramente*

3- *Quase Sempre*

4- *Sempre*

5- *Constantemente*

Para responderam a esta questão os especialistas teriam que seleccionar uma resposta de uma escala entre 1 (Nunca) e 5 (Constantemente) os resultados são os seguintes:

**Quadro 13 - Resultados obtidos da questão 10 do inquérito da primeira ronda**

Questão 10				
Média	3,12			
Mediana	3			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	1	20	4
Percentagem	0%	4%	80%	16%

Em análise aos resultados apresentados no quadro 13, verifica-se o consenso quanto à frequência com que as marcas recorrem ao *mobile advertising*, com uma média 3,12 e uma mediana de 3, 80% dos peritos responderam que “quase sempre” as marcas aderem aos *mobile advertising*. Este grupo de respostas enquadra-se no 3º quartil. 16% das respostas encontram-se no 4º quartil, neste grupo está representado o sempre e constantemente. Apenas um perito, correspondente a 4%, responde que raramente as marcas recorrem a esta estratégia de comunicação. Esta resposta enquadra-se no 2º quartil. No 1º quartil não houve nenhuma resposta ou seja 0% respondeu que nunca as marcas recorrem ao *mobile advertising*.

#### 4.1.11 Evolução do marketing, da publicidade e a definição de estratégias

Na pergunta 11 questionou-se aos peritos quanto à evolução dos *smartphones* e por sua vez se também o marketing e publicidade poderão evoluir quanto à definição de estratégias de media, formulada da seguinte forma:

*11. Com a evolução dos smartphones também o marketing e a publicidade poderão evoluir na definição de estratégias de media? \**

- 1- Discordo Totalmente*
- 2- Discordo*
- 3- Concordo*
- 4- Concordo Bastante*
- 5- Concordo Totalmente*

Numa escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) os especialistas tiveram que selecionar uma das opções para responderem à questão colocada sobre a evolução do marketing e publicidade e as novas estratégias, seguem no quadro os resultados:

**Quadro 14 - Resultados obtidos da questão 11 do inquérito da primeira ronda**

Questão 11				
Média	4,32			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	3	22
Percentagem	0%	0%	12%	88%

Através da análise dos dados verificou-se total consenso relativamente à evolução dos *smartphones* e que também o marketing e publicidade iria evoluir nas definições de estratégias de media. Registou-se uma média 4,32 e uma mediana de 4, em que 88% das respostas se enquadrem no 4º quartil, nas quais os peritos concordam bastante e totalmente que com a evolução dos *smartphones* também o marketing e a publicidade poderão evoluir nas definições de estratégias de media das marcas. No 3º quartil, encontram-se 3 respostas (12% dos inquiridos) concordaram com a pergunta. No 1º e 2º quartil não houve registos, mantendo-se por isso nos 0%.

#### 4.1.12 O *Mobile advertising* é essencial numa campanha de comunicação de marca

Na pergunta 12 questionou-se os peritos sobre o papel do *mobile advertising* se este seria essencial para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação. Formulou-se da seguinte forma:

12. Na sua opinião o *Mobile advertising* é essencial para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas? \*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Consoante a opções, os especialistas responderam à questão, obtendo-se os seguintes resultados:

Quadro 15 - Resultados obtidos da questão 12 do inquérito da primeira ronda

Questão 12				
Média	3,52			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	3	9	13
Percentagem	0%	12%	36%	52%

Como é possível verificar no quadro acima, a média das respostas obtidas foi de 3,52 e a mediana de 4. As respostas a esta questão ficaram dividi das entre as opções, ainda que, no 1º quartil não surgisse nenhum registo. No entanto 52% dos inquiridos concordaram bastante e totalmente quanto ao *mobile advertising* ser essencial para o bom sucesso de uma campanha de comunicação de marcas, este grupo de respostas ficou registado no 4º quartil. 36% dos especialistas registaram as suas respostas no 3º quartil, a opção em como concordavam que o *mobile advertising* era essencial para o bom sucesso das campanhas de comunicação. Registadas no 2º quartil, 3 respostas (12%) referiram a sua discordância quanto à pergunta. Uma vez que não foi alcançado o consenso nesta questão, terá que ser colocada novamente.

#### 4.1.13 O *Mobile advertising* como um complemento para campanhas

Na pergunta 13 e de encontro à questão anterior, questionou-se os peritos sobre o papel do *mobile advertising*, se este seria um complemento para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação. A questão colocou-se assim:

13. Na sua opinião o *Mobile advertising* é um complemento para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas? \*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Em resposta à questão, os especialistas tiveram que selecionar uma vez mais a sua resposta através da escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente), sendo os resultados os seguintes:

Quadro 16 - Resultados obtidos da questão 13 do inquérito da primeira ronda

Questão 13				
Média	4,24			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	5	20
Percentagem	0%	0%	20%	80%

Com uma média de 4,24 e uma mediana de 4, o consenso foi alcançado, como é visível no quadro 16. Estes resultados comprovam que o *mobile advertising* é um complemento para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação de marcas. 80% dos especialistas concordam bastante e totalmente com a questão, o que coloca este grupo de respostas no 4º quartil. Ainda que, 20% das respostas se encontrem no 3º quartil, em que os especialistas apenas concordam com o complemento do *mobile advertising* nas campanhas de comunicação das marcas. Tanto no 1º, como no 2º quartil não houve registos de respostas (0%).

#### 4.1.14 A intrusão do *Mobile advertising*

Na questão 14, pediu-se aos inquiridos se consideravam o *mobile advertising* intrusivo, ficando a questão da seguinte forma:

14. Na sua perspectiva o *Mobile advertising* é intrusivo? \*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

As 5 opções apresentadas aos especialistas serviram para responderem à questão colocada sobre a intrusão do *mobile advertising*, os resultados obtidos são:

Quadro 17 - Resultados obtidos da questão 14 do inquérito da primeira ronda

Questão 14				
Média	3,36			
Mediana	3			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	1	2	10	12
Percentagem	4%	8%	40%	48%

Esta questão dividiu a opinião dos especialistas, pois com uma média de respostas de 3,36 e uma mediana de 3, 48% dos especialistas concordaram bastante e totalmente com o facto do *mobile advertising* ser intrusivo. 40% indicou apenas concordar com este factor, enquadrando-se no 3º quartil. Duas respostas (8%) simplesmente indicaram não concordarem, registadas no 2º quartil, e uma resposta (1%), registada no 1º quartil, discordou totalmente com a intrusão dos *mobile advertising*. Sendo que o consenso não foi alcançado, esta questão será novamente a abordar na 2ª ronda de questionários.

#### 4.1.15 A importância do *Permission Marketing*

Na questão 15 foi pedido aos peritos que se manifestassem quanto à importância do *permission marketing* neste caso específico do *mobile advertising*, a questão foi colocada da seguinte forma:

15. Na sua opinião é importante o *Permission Marketing*? \*

- 1- Nada Importante
- 2- Pouco Importante
- 3- Importante
- 4- Muito Importante
- 5- Fundamental

Os especialistas selecionaram a sua resposta, e obteve-se os resultados apresentados no quadro seguinte:

Quadro 18 - Resultados obtidos da questão 15 do inquérito da primeira ronda

Questão 15				
Média	4,36			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	4	21
Percentagem	0%	0%	16%	84%

Através dos resultados obtidos é visível o consenso total quanto à importância do *permission marketing*, pois com uma média de 4,36 e mediana de 5, e uma vez que 84% das respostas dos inquiridos se encontram no 4º quartil é fácil comprovar que o *permission marketing* é muito importante a fundamental relativamente a uma campanha de *mobile advertising*. Ainda que, 16% das respostas dos inquiridos apenas referem importante este mesmo tema, encontrando-se no 3º quartil. No 1º e 2º quartil não se registaram respostas dos inquiridos.

#### 4.1.16 Contornar ou não o *Permission Marketing*

Na sequência da questão colocada anteriormente, questionou-se os peritos se as marcas deveriam contornar o *permission marketing* a fim de conseguirem alcançar os seus objetivos, a questão colocou-se assim:

16. Devem as marcas contornar o *Permission Marketing*? \*

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante

## 5- Concordo Totalmente

Mais uma vez a seleção da resposta foi efetuada através da escala apresentada, permitindo aos especialistas responder à questão, seguem os resultados:

**Quadro 19 - Resultados obtidos da questão 16 do inquérito da primeira ronda**

Questão 16				
Média	2,28			
Mediana	2			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	6	9	7	3
Percentagem	24%	36%	28%	12%

Relativamente a esta questão as respostas foram bastante dispersas, ficando divididas pelas várias opções da escala. A média de respostas foi de 2,28 e a mediana de 2, em que 36% das respostas ficou pelo 2º quartil o que quer dizer que os especialistas discordam com a questão das marcas contornarem o *permission marketing*. Ainda assim, 28% das respostas dos especialistas concordam com o contorno ao *permission marketing*, visível no 3º quartil. 24% dos especialistas discordam totalmente com a questão colocada ficando as respostas no 1º quartil. No 4º quartil registaram-se 12% das respostas o que significa que 3 especialistas concordam bastante ou totalmente com o contorno do *permission marketing* por parte das marcas. Como o consenso não foi atingido e as respostas se encontram dispersas, será necessário repetir esta questão na próxima ronda.

### 4.1.17 Evitar ou não os *opt-outs*

Na última questão do questionário da primeira ronda colocou-se uma questão aberta aos peritos na sequência da questão anterior, o que podem as marcas fazer de forma a evitar os *opt-outs*, formulada da seguinte forma:

*17. Na sua opinião o que podem as marcas fazer para evitar os opt-outs? \**

Nesta pergunta de resposta aberta, os especialistas tiveram que expressar a sua opinião sobre o que podiam as marcas fazer para evitar os *opt-outs*. Como se obteve várias opiniões, estas foram agrupadas por temas obtendo os seguintes resultados:



**Quadro 20 - Resultados obtidos da questão 17 do inquérito da primeira ronda**

Questão 17				
Opções	Permissão	Conteúdos relevantes	Segmentação	Benefícios
Nº de respostas	5	15	3	2
Percentagem	20%	60%	12%	8%

Na última questão do questionário cada especialista respondeu livremente sobre o que poderiam fazer as marcas para evitarem os *opt-outs*. As respostas foram diversas, mas depois de analisadas estas foram agrupadas em quatro temas. O tema com mais destaque foi os “Conteúdos Relevantes”, pois 60% dos especialistas referiram que para as marcas evitarem os *opt-outs* estas devem criar conteúdos de relevância, eficaz e com valor para os consumidores, “O conteúdo tem que ser o parceiro do consumidor” (citação de um especialista anónimo). Para os peritos é fundamental ter respeito pelos recetores das comunicações e no *timing* da comunicação, com base na informação Big Data. Outro tema abordado pelos especialistas foi a “Permissão”. 20% dos inqueridos afirmam que se deve pedir sempre a permissão para o envio das comunicações e por sua vez explicar o objetivo das comunicações informando o consumidor que automaticamente fica inserido na base de dados da empresa. Para estes especialistas esta é forma como as marcas podem evitar os *opt-outs*. 12% dos especialistas referiram que a “Segmentação” é a razão pela qual as marcas devem evitar os *opt-outs*. Pois acreditam que a através de uma segmentação eficaz e a criação de relações de proximidade e relevância se possa evitar os *opt-outs*. Por último, 2 especialistas (8%) referem os “Benefícios”, pois para estes inqueridos os *opt-outs* não se podem evitar, mas sim retirar os benefícios que estes possam trazer às comunicações e às marcas.

## 4.2 Análise dos resultados obtidos na 2ª ronda do inquérito Método Delphi

A segunda ronda de questionários teve como objetivo clarificar e reformular questões às quais não se obteve opiniões consensuais. Assim sendo, e após a análise aos resultados obtidos, foi elaborada uma nova ronda de questionários com questões mais claras e mais objetivas.

### 4.2.1 O grau de importância do SMS Marketing enquanto ferramenta de comunicação

Na segunda questão da primeira ronda, 60% dos especialistas classificaram a importância do SMS Marketing como muito importante e fundamental numa campanha de *mobile advertising*. Para se perceber melhor o peso desta ferramenta, colocou-se a questão da seguinte forma:

1. *Concorda com a afirmação “O SMS Marketing é uma ferramenta muito importante e fundamental numa campanha de Mobile advertising para uma marca?”*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Para responder à questão colocada, os especialistas tiveram que recorrer à escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) para classificar assim a importância do SMS Marketing. Os resultados obtidos seguem no quadro abaixo:

Quadro 21 - Resultados obtidos da questão 1 do inquérito da segunda ronda

Questão 1				
Média	4,24			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	3	22
Percentagem	0%	0%	12%	88%

Como é possível verificar no quadro, os resultados comprovam o que já tinha sido revelado na segunda questão da primeira ronda. Com uma média de 4,24 e uma mediana de 4, 88% dos especialistas concordam e afirmam que o SMS Marketing é uma ferramenta de *mobile advertising* de muita importância e fundamental para uma campanha. A maioria das respostas (22) encontram-se no 4º quartil. No entanto, no 3º quartil encontram-se as respostas de 3 especialistas em que concordam com o fato desta ferramenta ser importante para uma campanha de *mobile advertising*.

#### 4.2.2 O grau de importância do *Splash Page* enquanto ferramenta de comunicação

Na segunda questão da segunda ronda, foi pedido aos especialistas que classificassem a importância do *Splash Page* enquanto ferramenta de comunicação numa campanha de *Mobile advertising*, uma vez que na primeira ronda 48% dos especialistas classificaram-na como importante. Com o intuito de esclarecer melhor a sua importância, esta questão foi reformulada e colocada da seguinte forma:

2. *Concorda com a afirmação “O Splash Page é uma ferramenta importante numa campanha de Mobile advertising para uma marca?”*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Tal como na primeira questão os especialistas tinham que responder através da escala, de forma a classificar a importância do *splash page*. Os resultados são visíveis no quadro que se segue:

**Quadro 22 - Resultados obtidos da questão 2 do inquérito da segunda ronda**

Questão 2				
Média	4,00			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	5	20
Percentagem	0%	0%	20%	80%

Como indicam os resultados apresentados no quadro, a média de respostas é de 4 e a mediana de 4. 80% das respostas dos especialistas encontram-se no 4º quartil, o que significa que a maioria dos especialistas concordam bastante e totalmente com afirmação que refere que o *splash page* é uma ferramenta importante para uma campanha de *mobile advertising*. Ainda assim, 20% dos especialistas (5 respostas) concordam com a importância desta ferramenta. Este grupo de respostas encontram-se no 3º quartil. Em suma, nesta segunda ronda é possível comprovar através das respostas dos especialistas que esta ferramenta revela ser importante nas campanhas de comunicação de *mobile advertising* para as marcas.

#### 4.2.3 De que forma o Vídeo mobile é a ferramenta mais impactante

Na questão 5 da primeira ronda foi pedido aos especialistas que manifestassem a sua opinião relativamente à ferramenta de *mobile advertising* que teria mais impacto. 60% dos inquiridos respondeu o *vídeo mobile*. Para clarificar e compreender melhor o seu peso, esta questão foi retomada na segunda ronda e colocada da seguinte forma:

3. Na sua opinião o Video é a ferramenta de Mobile advertising que mais impacto tem?

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Para responder à questão os especialistas teriam que recorrer à escala entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente). Os resultados obtidos foram os seguintes:

**Quadro 23 - Resultados obtidos da questão 3 do inquérito da segunda ronda**

Questão 3				
Média	4,52			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	0	25
Percentagem	0%	0%	0%	100%

Os resultados revelam total concordância quanto à questão colocada. 100% das respostas dos especialistas concordam bastante e totalmente sobre o *vídeo mobile* ser a ferramenta com mais impacto nos consumidores. Com uma média de 4,52 e uma mediana de 5, as 25 respostas encontram-se no 4º quartil, ou seja, todos os inquiridos participantes no estudo concordam bastante e totalmente que a ferramenta de *mobile advertising* com mais impacto é o *vídeo mobile*.

#### 4.2.4 De que forma o SMS Marketing é a ferramenta mais impactante

Ainda sobre a ferramenta de *mobile advertising* com mais impacto, 20% dos inquiridos mencionaram o SMS Marketing. Para compreender o peso do impacto desta ferramenta, colocou-se a questão individualmente de forma a que os especialistas respondessem consoante a sua opinião. A questão foi colocada da seguinte forma:

4. Na sua opinião o SMS Marketing é a ferramenta de Mobile advertising que mais impacto tem?

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Uma vez retomada esta questão e colocada separadamennte os resultados obtidos podem ser verificados no quadro que se segue:

Quadro 24 - Resultados obtidos da questão 4 do inquérito da segunda ronda

Questão 4				
Média	3,84			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	2	4	19
Percentagem	0%	8%	16%	76%

Como é possível verificar, existe consenso nas respostas dos especialistas relativamente à ferramenta de *mobile advertising* com mais impacto ser o SMS Marketing. A média das respostas é 3,84 e a mediana de 4, em que 76% das respostas dos inqueridos encontram-se no 4º quartil. O que significa que 19 especialistas concordam

bastante e/ou totalmente com o fato desta ferramenta ser a mais impactante. Ainda assim, no 3º quartil registou-se 16% das respostas, ou seja, 4 especialistas concordam que o SMS Marketing é a ferramenta com mais impacto. Por último e no 2º quartil, 2 especialistas (8%) dizem que discordam com a questão colocada.

#### 4.2.5 O peso do *Mobile advertising* para o sucesso de campanhas das marcas

Para responder à questão 5 da segunda ronda foi pedido aos especialistas que indicassem o quanto concordariam com a afirmação que se segue:

5. *Concorda com a afirmação “O Mobile advertising é essencial para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas”.*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Na primeira ronda de questionários, 52% dos inquiridos concordaram bastante e/ou totalmente com a questão. No entanto, a questão foi retomada e reformulada em modo de afirmação, de forma a ser mais objetiva e clara para os especialistas. Desta forma, obteve-se os seguintes resultados:

**Quadro 25 - Resultados obtidos da questão 5 do inquérito da segunda ronda**

Questão 5				
Média	4,20			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	2	23
Percentagem	0%	0%	8%	92%

Após a análise dos dados é visível a opinião consensual dos especialistas, pois 92% das respostas (23 especialistas) concordam bastante e/ou totalmente com a afirmação em que refere o *mobile advertising* como uma ferramenta essencial para as campanhas de comunicação de marcas. A média de respostas foi de 4,20 e a mediana de 4 como é

possível verificar. Uma vez esta questão colocada em modo de afirmação, os inquiridos foram mais claros quanto à sua opinião sobre o *mobile advertising* enquanto ferramenta essencial nas campanhas. Ainda assim, 8% das respostas obtidas afirmam somente concordar com a afirmação.

#### 4.2.6 Em que medida o *Mobile advertising* é intrusivo

Na questão 6 da segunda ronda os especialistas teriam que indicar em que medida concordavam com a afirmação colocada da seguinte forma:

6. *De que forma concorda com a afirmação “O Mobile advertising é bastante ou totalmente intrusivo.”*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Na primeira ronda as opiniões relativamente a esta questão suscitaram dúvidas, uma vez que as mesmas foram bastante divergentes. Como tal, esta questão foi retomada e reformulada em modo de afirmação de forma a torná-la mais clara e objetiva no que diz respeito ao seu peso. Os resultados obtidos foram os seguintes:

**Quadro 26 - Resultados obtidos da questão 6 do inquérito da segunda ronda**

Questão 6				
Média	3,96			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	1	4	20
Percentagem	0%	4%	16%	80%

Os resultados revelam consenso quanto ao *mobile advertising* ser um meio bastante e/ou totalmente intrusivo. A média é de 3,96 e a mediana de 4. A percentagem de respostas encontradas no 4º quartil é de 80%, ou seja, 20 especialistas concordam bastante e/ou totalmente com o facto do *mobile advertising* ser intrusivo. No 3º quartil, 16% das

respostas (4 especialistas) concordam com esta afirmação e 4% (1 resposta) refere a sua discordância quanto à intrusão do *mobile advertising*.

#### 4.2.7 As marcas e o *Permission Marketing*

Na questão 7 da segunda ronda foi solicitado aos especialistas que referissem a sua opinião quanto às marcas e ao *permission marketing*, a questão foi colocada da seguinte forma:

7. *Na sua opinião concorda que as marcas não devem contornar o Permission Marketing?*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

Esta questão foi retomada da primeira ronda, uma vez que as opiniões ficaram bastante dispersas pelas 5 opções. Por considerar que a questão não foi clara nem objetiva na primeira ronda, esta foi reformulada de forma mais simplificada. Os resultados obtidos podem ser verificados no quadro que se segue:

**Quadro 27 - Resultados obtidos da questão 7 do inquérito da segunda ronda**

Questão 7				
Média	4,48			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	0	25
Percentagem	0%	0%	0%	100%

Como indicam os resultados o consenso foi total quando se colocou a questão de outra perspectiva. Com uma média de 4,48 e uma mediana de 4, os 25 especialistas participantes no estudo indicam em concordar bastante e/ou totalmente com o facto das marcas não contornarem o *permission marketing*. Para os especialistas, as marcas devem pedir sempre autorização para o envio de comunicações aos consumidores, e por sua vez explicar o objetivo dessa autorização.



#### 4.2.8 Produção de conteúdos relevantes para evitar os *opt-outs*

Na penúltima questão da segunda ronda, pediu-se aos inquiridos que indicassem em que medida concordariam com a produção de conteúdos relevantes, com o intuito de evitar os *opt-outs*. A questão foi colocada da seguinte forma:

8. *Concorda com a afirmação “Para as marcas evitarem os opt-outs é preciso se produzirem conteúdos relevantes.”*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

A questão foi retomada da última pergunta da primeira ronda, pois sendo uma pergunta de resposta aberta, gerou várias opiniões. As respostas obtidas foram divididas por subgrupos que permitiu a análise à questão. Após a análise realizada verificou-se que, 60% dos inquiridos indicaram que para as marcas evitarem os *opt-outs* seria necessário produzir conteúdos relevantes. Quando colocada a questão na segunda ronda de questionários do método Delphi, os resultados foram os seguintes:

Quadro 28 - Resultados obtidos da questão 8 do inquérito da segunda ronda

Questão 8				
Média	4,56			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	0	25
Percentagem	0%	0%	0%	100%

O consenso total foi obtido quanto à produção de conteúdos relevantes de forma a evitar os *opt-outs*. Com uma média de 4,56 e uma mediana de 5, os 25 especialistas mostraram total consenso quanto à afirmação apresentada. 100% das respostas obtidas encontram-se no 4º quartil, o que significa que os especialistas concordam bastante e/ou totalmente com a afirmação.

#### 4.2.9 Solicitação de permissão para evitar os *opt-outs*

Na última questão da segunda ronda solicitou-se aos especialistas também que indicassem o quanto concordariam, com a solicitação de permissão no recebimento das comunicações para evitar os *opt-outs*. A questão foi assim colocada:

9. *Concorda com a afirmação “Para as marcas evitarem os opt-outs é preciso solicitar permissão.”*

- 1- *Discordo Totalmente*
- 2- *Discordo*
- 3- *Concordo*
- 4- *Concordo Bastante*
- 5- *Concordo Totalmente*

A última pergunta da segunda ronda surge também da questão aberta da primeira ronda. Outra opinião mencionada pelos especialistas para evitar os *opt-outs* foi a solicitação de permissão para receber a publicidade, pois 20% dos inquiridos referiram este aspecto como sendo um ponto importante. Uma vez a questão colocada, os resultados obtidos seguem no quadro abaixo:

**Quadro 29 - Resultados obtidos da questão 9 do inquérito da segunda ronda**

Questão 9				
Média	4,24			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	3	22
Percentagem	0%	0%	12%	88%

Em análise aos resultados obtidos está comprovado que a solicitação de permissão para a recepção de informação é importante. Com uma média de 4,24 e uma mediana de 4, 88% das respostas dos especialistas dizem concordar bastante e/ou totalmente com este fator. As 22 respostas encontram-se no 4º quartil. No entanto, 12% das respostas dos especialistas (3 inquiridos) dizem apenas concordar com a solicitação de permissão para a receção das comunicações e publicidade, a fim de evitar os *opt-outs* por parte dos consumidores e utilizadores de *smartphones*.

## 5 Considerações finais, limitações e sugestões para futuras investigações

Concretizadas as rondas segundo o método Delphi após a análise dos resultados, este capítulo é dedicado às conclusões observadas no estudo respondendo aos objetivos inicialmente traçados. Neste capítulo serão ainda apresentadas as limitações e recomendações para futuras investigações.

O objetivo principal deste estudo consiste em perceber a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico, as suas vantagens e a importância deste conceito numa era cada vez mais digital e consumidora de novas tecnologias, como por exemplo, os *smartphones*.

De acordo com objetivo deste estudo, referido anteriormente, foi possível comprovar a sua evolução e vantagens da mesma, através dos questionários segundo o método Delphi, bem como perceber a importância e o impacto do *mobile advertising*. Após os inquéritos enviados aos especialistas comprovou-se que um rápido desenvolvimento tecnológico influencia a rápida evolução do *mobile advertising*, assim como a proximidade e o relacionamento *one-to-one* entre consumidores e marcas que se torna benéfico para ambos.

Como explicam os peritos, as conversas tornam-se diretas entre as marcas e os utilizadores sem quaisquer intermediários. Outra vantagem é as marcas perceberem quais os produtos que os consumidores pesquisam, bem como os que optam por comprar online. De alguma forma e com este tipo de informação obtido surge também uma forte interação, pois as marcas comunicam com o seu target, de uma forma direccionada e com o produto certo e no momento certo. Na opinião dos especialistas, sendo o *mobile* bidireccional também permite aos consumidores interagirem com as marcas.

Foi possível comprovar através da unanimidade dos peritos, que com a evolução tecnológica, também o marketing e a publicidade evoluirão nas suas estratégias de media. As marcas recorrem cada vez mais a este tipo de comunicações, sendo este um dos meios muito utilizado nas estratégias de comunicação em campanhas. Por este motivo também as agências de marketing e publicidade apostam no *mobile advertising*. Contudo na opinião dos especialistas a utilização da comunicação *mobile* ainda é muito lenta em

Portugal, apesar do consumidor ser *mobile* e as marcas não. Ainda assim, o *mobile advertising* não deixa de ser útil e um complemento numa estratégia de campanhas em comunicação de marcas.

Com este estudo comprovou-se através do consenso dos especialistas, que o *mobile advertising* tem impacto nos utilizadores de *smartphones*, pois a comunicação adequada para o target certo, no momento certo, desperta atenção do seu consumidor levando-o a uma ação, influenciando a compra de um produto.

Para compreender melhor este fator, tentou-se perceber qual a ferramenta do *mobile advertising* que teria maior importância, sendo possível comprovar que o *vídeo mobile* é a ferramenta mais forte e eficaz, causando impacto junto dos consumidores. Ainda assim, o SMS marketing não deixa de ter o seu impacto e sua importância numa campanha de *mobile advertising* para uma marca.

Por outro lado, tentou-se perceber junto dos especialistas a importância do *permission marketing*. Se pensarmos nesta questão do *mobile advertising* percebemos que este tipo de publicidade “entra” no telemóvel de forma mais intrusiva, por isso se comprovou que o *mobile advertising* é intrusivo, o que não é propriamente mau, simplesmente é um fato que as marcas têm que ter em consideração e daí a relevância do *Permission Marketing*. Foi possível ainda demonstrar que quando uma marca pede uma permissão ao consumidor para enviar as comunicações das marcas, esta fica com a possibilidade de perceber os interesses do consumidor, o que gosta e o que mais procura, como tal, não devem as marcas contornar o *permission marketing*.

Ficou ainda comprovado que para as marcas evitarem os *opt-outs*, devem ser eficazes nas suas comunicações, através da produção de conteúdos relevantes e de extremo interesse para os seus consumidores. Outro ponto importante para evitar o *opt-out* consiste na solicitação da permissão, pois se o utilizador autoriza a receção da comunicação então é porque pretende receber as comunicações das marcas e assim, estas não correm o risco de se concretizar o *opt-out*. Na opinião dos especialistas entrevistados no momento do pedido da autorização é importante explicar de forma explícita o objetivo da permissão que a partir daquele momento fará parte da base de dados da empresa. Ainda na opinião dos especialistas, as empresas devem oferecer benefícios aos utilizadores sempre que estes aceitem estar no CRM.

Durante a investigação existiram algumas limitações, como a utilização do método Delphi no que diz respeito aos participantes e inquéritos, não tendo sido fácil obter o número de especialistas aceitáveis para o estudo, bem como o envio das respostas nos prazos previstos.

Para sugestões de futuras investigações, seria interessante perceber qual o impacto do *mobile advertising* junto dos utilizadores de *smartphones*, bem como de que forma este tipo de ação os influencia na compra ou na tomada de decisão relativamente a um produto ou marca.

Durante a concretização desta dissertação, surgiu no mercado um jogo para *smartphones* de realidade aumentada que gerou alguma polémica e absorção por parte de um público-alvo específico, neste sentido seria também interessante observar como as empresas e marcas poderiam adoptar a realidade aumentada como forma de comunicação *mobile*.

## 6 Conclusão

Para concluir este trabalho de investigação serão respondidas as perguntas levantadas perante o problema da investigação. As questões de investigação são as seguintes:

Q1 – Poderão as novas tendências tecnológicas influenciar o *mobile advertising*?

Q2 - Qual a importância do *mobile advertising* na estratégia de comunicação de marcas?

Q3 – Quais as ferramentas no *mobile advertising* com maior impacto no consumidor?

Q4 – Qual a importância do *permission marketing*?

Após a recolha e posterior análise aos resultados obtidos na primeira e segunda ronda de questionários, foi possível concluir que as novas tendências tecnológicas influenciam a evolução do *mobile advertising*. Com o desenvolvimento tecnológico, o marketing e publicidade têm que se adaptar e reinventar novas estratégias de comunicação, pois as marcas apostam cada vez mais neste conceito por perceberem a sua importância para as estratégias de comunicação. Com o *mobile advertising* as marcas conseguem comunicar com um maior número de pessoas, saber o que procuram, saber onde estão. Assim, e na opinião dos especialistas, com o *mobile advertising* as marcas podem comunicar de uma forma mais direta, com a informação certa no momento certo.

Concluiu-se que a importância da evolução do *mobile advertising* traz vantagens benéficas para as marcas e para os consumidores, como por exemplo, um relacionamento *one-to-one* mais vincado e uma maior interação entre ambos, uma vez que atualmente o *mobile* é bidirecional, o que também permite ao consumidor interagir com as marcas.

Verificou-se ainda que a ferramenta, dentro do *mobile advertising*, com mais impacto nos consumidores é o *vídeo mobile*, pois é uma ferramenta forte e extramamente eficaz em comunicação de marcas. Contudo, e na opinião dos especialistas também o tradicional SMS marketing revelou ter o seu peso nas comunicações, pois muitas marcas ainda recorrem esta ferramenta para comunicarem com o seu público-alvo.

Para finalizar, foi possível concluir que o *permission marketing* é extramente importante. O fato das marcas solicitarem a permissão para enviarem as suas comunicações, permite-lhes enviar uma comunicação mais direcionada para o seu target específico, nos *timings* certos. Como tal, as marcas não devem esquecer de explicar no momento da solicitação, quais os objetivos da autorização. Assim sendo, conclui-se que o envio de conteúdos relevantes ao consumidor, e a solicitação da permissão pode evitar o indesejado *opt-out*.

## 7 Bibliografia

### Livros

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. (1ª Edição) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hortinha, J. (2002). *X-Marketing* (1ª Edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. (12ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. (14ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. (12ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano* (1ª Edição). Lisboa: Actual Editora.

Marques, A., (2012) *Marketing Relacional*. (1ª Edição). Lisboa, Portugal. Edições Sílabo.

Quivy, R. & Champenoud, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. (5ª Edição). Lisboa: Gradiva – Publicações S.A

SANTOS, J. (2006) *CRM offline & online*; 1ª edição, Claret, 2006, ISBN: 972-8182-10-4

Stone, B. (1992) *Marketing Direto: A bíblia do marketing direto* (4ª Edição), São Paulo, Brasil: AMPUB

### Artigos e Publicações científicas

Bolduan, W. & Kraisch, E. (2011) Marketing Direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes, p. 1-12. Acedido em: <http://www.rickardo.com.br/textos/MarketingDiretoFerramentaCaptacaoRetencaoClientes.pdf>



Cintra, F. (2010), Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12. Acedido em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>

Fortes, N. & Rita, P. (2005). O e-mail e o marketing permissão. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, p.50-62. Acedido em: <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/365/1/Artigo%206%20%281%29.pdf>

Lázaro, C. (2012), Análise da utilização dos *smartphones* no contexto do mercado português (Dissertação de Mestrado em Marketing. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5971>

Leppäniemi, M., Karjaluo, H. (2004). The success factors of *mobile advertising* value chain, *EBusiness Review* IV, pp. 93-97. Acedido em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.5132&rep=rep1&type=pdf>

Leppäniemi, M. (2008). *Mobile marketing Communications in Consumer Markets*. Dissertação, Universidade Oulu. Acedido em: <http://herkules.oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf>

Leppäniemi, M. & Karjaluo, H. (s.d). *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. Acedido em: <http://www-marshall.usc.edu/assets/006/5568.pdf>

Levitt, T. (1960), *Miopia em Marketing*, *Harvard Business Review* - jul/ago/1960 – Acedido em: [http://bsf.org.br/wp-content/uploads/2015/08/levit\\_1960\\_miopia-em-marketing.pdf](http://bsf.org.br/wp-content/uploads/2015/08/levit_1960_miopia-em-marketing.pdf)

Linstone, H. & Turoff, M. (2002) *The Delphi Method Techniques and Applications*, p. 1-618. Acedido em: <http://is.njit.edu/pubs/Delphibook/Delphibook.pdf>

Munaretto, F. & Corrêa, H. & Cunha, J. (2012). Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias; *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, v. 6, n. 1, p. 09-24, DOI: 10.5902/198346596243

Richard, J. & Meuli, P. (2013). Exploring and modelling digital natives' intention to use permission-based location-aware *mobile advertising*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Nos. 5–6, 698–719, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.770051>

Sato, S. (2011). A Estética Publicitária da Inovação: *Smartphones* e Tablets; *Revista Pensamento & Realidade*; Ano XIV – v. 26 n° 3/2011. P.61-76. Acedido em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8078/5965>

Scharl, A. & Dickinger A. & Murphy, J. (2003) Diffusion and success factors of mobile marketing, p. 159-173. Acedido em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.2338&rep=rep1&type=pdf>

Wright, G. & Rowe, G. (2001) Expert Opinions in Forecasting: The Role of the Delphi Technique, p. 126-144. Acedido em: <http://www.gwern.net/docs/predictions/2001-rowe.pdf>

### **Sites eletrónicos**

APDC. (2014). Adesão aos *smartphones* dispara até 2020. In APDC. Acedido em: 14/11/2015, em [http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel\\_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content\\_id=C8CCCF20-A454-4423-ADDD-93B9CB303FCB&lang=pt](http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content_id=C8CCCF20-A454-4423-ADDD-93B9CB303FCB&lang=pt)

APDC. (2014). Samsung ameaça liderança da Apple nos tablets. In APDC. Acedido em: 14/11/2015, em [http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel\\_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content\\_id=87BE462F-AAAB-4E05-8460-EC60800B16FB&lang=pt](http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content_id=87BE462F-AAAB-4E05-8460-EC60800B16FB&lang=pt)

Gaspar, A. (2014). Metade da população portuguesa já utiliza *smartphones*. In *Jornal de Notícias*. Acedido em: 14/11/2015, em [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=4114579](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=4114579)

Grupo Marketest. (2014). 4 milhões com smartphone. In *Grupo Marketest*. Acedido em: 14/11/2015, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>

Grupo Marketest. (2014). Maioria usa smartphone. In *Grupo Marketest*. Acedido em: 14/11/2015, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>

## 8 Anexos

### Anexo 1

#### Questionário Teste

**Tema:** A importância da evolução do *Mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico.

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, solicito a sua colaboração para responder ao presente inquérito sobre o futuro do *mobile advertising* em função do constante desenvolvimento tecnológico. Pretende-se com este estudo perceber na perspetiva dos peritos, a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico no que diz respeito, à influência das novas tendências tecnológicas, à evolução e redefinição de estratégias do marketing e publicidade, ao impacto do *mobile advertising* em campanhas digitais

Este inquérito é concretizado sob o método Delphi, que consiste em obter o máximo de respostas a peritos da área em causa e conquistar o seu consenso. Caso não haja um consenso na primeira ronda será fundamental surgir uma nova ronda. Só serão efetuadas o máximo de 3 rondas. Peço a sua maior compreensão devido ao método tomado e sua encarecida colaboração neste estudo de extrema importância para mim.

As respostas obtidas através de uma ou mais rondas, serão analisadas e posteriormente apresentadas no estudo sob o anonimato e a confidencialidade de todos os participantes.

#### Questões aos peritos

1. Com o rápido desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* e a evolução do *mobile advertising* o relacionamento *one-to-one* ficará mais reforçado permitindo uma maior interação com os utilizadores finais e vice-versa? Como?
2. A evolução da publicidade móvel pode evoluir com o desenvolvimento dos *smartphones*? E será capaz de acompanhar esse desenvolvimento?
3. Cada vez mais as marcas recorrem a este tipo de comunicação (*mobile advertising*) ou ainda não é muito procurado?
4. Como será a publicidade móvel daqui a 5 anos?

### **Questões socio- demográficas**

- Sexo
- Idade
- Profissão

## **Anexo 2**

### **Respostas dos especialistas ao questionário teste**

**1. Com o rápido desenvolvimento tecnológico dos smartphones e a evolução do *mobile advertising* o relacionamento one-to-one ficará mais reforçado permitindo uma maior interacção com os utilizadores finais e vice-versa? Como?**

#### **• Especialista 1**

*“Sim. A conversa passa a ser directa entre marca e utilizador, sem intermediários, e os utilizadores são "apanhados" no acto, uma vez que passam a grande parte do seu tempo no smartphone.”*

#### **• Especialista 2**

*“Sim”*

#### **• Especialista 3**

*“Sim. 1. Pela propagação e vulgarização dos mecanismos de identificação de localização; 2. Pela centralização do relacionamento no dispositivo mobile; 3. Pela integração das propostas de valor das marcas e pela visão omni channel da experiência; 4. Pelo aumento natural e inevitável da importância do relacionamento 121 e das experiências imersivas; Pela conectividade e convergência entre devices.”*

#### **• Especialista 4**

*“Sim. Por um lado o Mobile é o único device 100% pessoal e 100% omnipresente na vida dos consumidores. Isto permite às marcas conhecer melhor os hábitos dos seus clientes não só em termos de comportamento de navegação (páginas vistas = interesses), mas tb como se deslocam na vida real (o mobile permite trackear os espaços físicos onde as pessoas andaram durante o dia e a que horas. Ex. quem vai a um ginásio 5 dias por semana é mais desportista do que quem só vai 4 vezes por mês) e ainda acompanhar a relação do consumidor com as marcas.*

*Neste último ponto, através do uso do mobile as marcas conseguem perceber os produtos pesquisados e se os clientes optaram por comprar online ou ir á loja ver o produto e comprar mais tarde.*

*Com base em toda esta informação as marcas podem e devem comunicar apenas com as pessoas que lhes interessam, com a mensagem certa, com o produto certo e no momento mais oportuno. Ou seja uma mensagem one to one 100% customizada a cada indivíduo. Tudo isto contribui para maior relevância da comunicação das marcas para os consumidores.*

*Por outro lado, o mobile é bidireccional, logo tb permite que os consumidores falem com as marcas.”*

## **2. A evolução da publicidade móvel pode evoluir com o desenvolvimento dos smartphones? E será capaz de acompanhar esse desenvolvimento?**

### **• Especialista 1**

*“Não só será capaz de evoluir, como será obriaga a fazê-lo se quiser atingir o seu target, e se quiser continuar a ser renta’vel e a trazer retorno aos anunciantes.”*

### **• Especialista 2**

*“Sim, apesar de o desenvolvimento tecnológico ser mais rápido.”*

### **• Especialista 3**

*“Sim mas terá de mudar radical e estruturalmente a sua lógica. A lógica subjacente ao display está morta e só conseguirá acompanhar se mudar o paradigma.”*

### **• Especialista 4**

*“Sim. Mas neste momento já existem mais funcionalidades dos smartphones do que a publicidade as usas. A tecnologia é mais rápida que a publicidade que nunca irá usar toda as capacidades. Cabe aos criativos, caso a caso, verem como a tecnologia os pode ajudar a criar novos estilos de comunicação.”*

## **3. Cada vez mais as marcas recorrem a este tipo de comunicação (mobile advertising) ou ainda não é muito procurado?**

• **Especialista 1**

*“Já é bastante procurado, desde o simples sms, à mais complexa aplicação. A questão é, a meu ver, as marcas ainda não sabem muito bem que opção escolher para o seu target.”*

• **Especialista 2**

*“Começa a ser um tipo de publicidade muito procurado e a base da monetização de muitos websites.”*

• **Especialista 3**

*“Está na fase em que é moda e, mesmo sem outros motivos, este já era o suficiente para justificar o crescimento. Mas a base é ainda muito pequena, pelo menos em Portugal, e se não mudar o formato irá rapidamente começar a decrescer como aconteceu com o display nos seus primórdios.”*

• **Especialista 4**

*“Está a aumentar o uso de comunicação mobile, mas de forma muito lenta. O consumidor já é muito mobile e as marcas ainda não. Face ao Share de tempo que os consumidores passam em mobile , mas marcas já deviam ter mais Share (quota natural) de investimento em publicidade mobile, o que ainda não acontece.”*

**4. Como será a publicidade móvel daqui a 5 anos?**

• **Especialista 1**

*“Não existirá publicidade móvel, apenas publicidade. Daqui a 5 amps. a premissa "mobile first" já estará bem interiorizada por todos, e a publicidade será pnesada numa forma global e não pataforma a plataforma.”*

• **Especialista 2**

*“Certamente um dos principais produtos de publicidade, até porque a passagem dos utilizadores para os dispositivos móveis assim vai ditar.”*



• **Especialista 3**

*“Também eu gostava de saber mas terá de passar, muito provavelmente, pela lógica 121”*

• **Especialista 4**

*“Não muito diferente da atual e do que já podemos fazer. Apenas (e finalmente) com mais peso nos investimento de media.”*

## Anexo 3

### Questionário 1ª ronda

A importância da evolução do *Mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, solicito a sua colaboração para responder ao presente inquérito sobre o futuro do *mobile advertising* em função do constante desenvolvimento tecnológico. Pretende-se com este estudo perceber na perspectiva dos peritos, a importância da evolução do *mobile advertising* em função do desenvolvimento tecnológico no que diz respeito, à influência das novas tendências tecnológicas, à evolução e redefinição de estratégias do marketing e publicidade, ao impacto do *mobile advertising* em campanhas digitais.

Este inquérito é concretizado sob o método Delphi, que consiste em obter o máximo de respostas a peritos da área em causa e conquistar o seu consenso. Caso não haja um consenso na primeira ronda será fundamental surgir uma nova ronda. Só serão efetuadas o máximo de 3 rondas. Peço a sua maior compreensão devido ao método tomado e sua encarecida colaboração neste estudo de extrema importância para mim.

As respostas obtidas através de uma ou mais rondas, serão analisadas e posteriormente apresentadas no estudo sob o anonimato e a confidencialidade de todos os participantes.

#### \*Obrigatório

1. O *mobile advertising* tem impacto nos utilizadores de *smartphones*, levando-os a uma acção? \*
  - 1- Sem Impacto
  - 2- Baixo Impacto
  - 3- Impacto
  - 4- Alto Impacto
  - 5- Impacto Fundamental
2. Na sua perspectiva, classifique a importância do SMS Marketing como ferramenta de comunicação numa campanha? \*
  - 1- Nada Importante

- 2- Pouco Importante
  - 3- Importante
  - 4- Muito Importante
  - 5- Fundamental
3. Na sua perspectiva, classifique a importância do Splash Page mobile como ferramenta de comunicação numa campanha? \*
- 1- Nada Importante
  - 2- Pouco Importante
  - 3- Importante
  - 4- Muito Importante
  - 5- Fundamental
4. Na sua perspectiva, classifique a importância do Vídeo mobile como ferramenta de comunicação numa campanha? \*
- 1- Nada Importante
  - 2- Pouco Importante
  - 3- Importante
  - 4- Muito Importante
  - 5- Fundamental
5. No *mobile advertising* o que tem mais impacto? \*
- a) SMS Marketing
  - b) Splash page
  - c) Vídeo
  - d) Outra:
6. O rápido desenvolvimento tecnológico dos *smartphones* pode permitir uma maior e rápida evolução para o *mobile advertising*?\*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
7. Com a evolução do *mobile advertising* surgirá uma maior proximidade e relacionamento one-to-one entre consumidores e marcas? \*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo

- 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
8. Surgirá também uma maior interacção? \*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
9. Considera que o *Mobile advertising* é uma forte aposta para as agências de marketing digital e /ou publicidade? \*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
10. Cada vez mais as marcas recorrem ao *Mobile advertising*? \*
- 1- Nunca
  - 2- Raramente
  - 3- Quase Sempre
  - 4- Sempre
  - 5- Constantemente
11. Com a evolução dos *smartphones* também o marketing e a publicidade poderão evoluir na definição de estratégias de media? \*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
12. Na sua opinião o *Mobile advertising* é essencial para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas?\*
- 6- Discordo Totalmente
  - 7- Discordo
  - 8- Concordo

- 9- Concordo Bastante
  - 10- Concordo Totalmente
13. Na sua opinião o *Mobile advertising* é um complemento para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas? \*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
14. Na sua perspectiva o *Mobile advertising* é intrusivo? \*
- 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
15. Na sua opinião é importante o Permission Marketing? \*
- 1- Nada Importante
  - 2- Pouco Importante
  - 3- Importante
  - 4- Muito Importante
  - 5- Fundamental
16. Devem as marcas contornar o Permission Marketing? \*
- 6- Discordo Totalmente
  - 7- Discordo
  - 8- Concordo
  - 9- Concordo Bastante
  - 10- Concordo Totalmente
17. Na sua opinião o que podem as marcas fazer para evitar os *opt-outs*? \*

## Anexo 4

### Resultados obtidos na 1ª ronda

Especialistas	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13	Questão 14	Questão 15	Questão 16
1	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	1	3	1
2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1
3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1
4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1
5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	1
6	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1
7	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
8	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
9	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
10	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
11	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
12	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2
13	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	2
14	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2
15	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2
16	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3
17	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3
18	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3
19	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3
20	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3
21	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3
22	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
23	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
24	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
25	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Média	3,88	3,48	3,36	3,92	4,72	4,16	3,96	4,28	3,12	4,32	3,52	4,24	3,36	4,36	2,28
Mediana	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	2
Moda	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	2

Questão 1				
Média	3,88			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	6	19
Percentagem	0%	0%	24%	76%

Questão 2				
Média	3,48			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	5	5	15
Percentagem	0%	20%	20%	60%

Questão 3				
Média	3,36			
Mediana	3			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	2	12	11
Percentagem	0%	8%	48%	44%

Questão 4				
Média	3,92			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	2	3	20
Percentagem	0%	8%	12%	80%

Questão 5				
Opções	SMS Marketing	Splash Page	Video	Outras
Nº de respostas	5	2	15	3
Percentagem	20%	8%	60%	12%

Questão 6				
Média	4,72			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	1	24
Percentagem	0%	0%	4%	96%

Questão 7				
Média	4,16			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	1	2	2	20
Percentagem	4%	8%	8%	80%

Questão 8				
Média	3,96			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	1	2	3	19
Percentagem	4%	8%	12%	76%

Questão 9				
Média	4,28			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	1	2	22
Percentagem	0%	4%	8%	88%

Questão 10				
Média	3,12			
Mediana	3			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	1	20	4
Percentagem	0%	4%	80%	16%

Questão 11				
Média	4,32			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	3	22
Percentagem	0%	0%	12%	88%

Questão 12				
Média	3,52			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	3	9	13
Percentagem	0%	12%	36%	52%

Questão 13				
Média	4,24			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	5	20
Percentagem	0%	0%	20%	80%

Questão 14				
Média	3,36			
Mediana	3			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	1	2	10	12
Percentagem	4%	8%	40%	48%



Questão 15				
Média	4,36			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	4	21
Percentagem	0%	0%	16%	84%

Questão 16				
Média	2,28			
Mediana	2			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	6	9	7	3
Percentagem	24%	36%	28%	12%

Questão 17				
Opções	Permissão	Conteúdos relevantes	Segmentação	Benefícios
Nº de respostas	5	15	3	2
Percentagem	20%	60%	12%	8%

## **Anexo 5**

### **Questionário 2ª ronda**

Boa tarde a todos,

Como explicado e referido no primeiro inquérito, no caso de não ter surgido consenso total na primeira volta, seria fundamental ocorrer uma nova ronda. Houve um consenso quase total em todo o inquérito, no entanto, será necessário obter consenso e clarificar seis questões para poder assim terminar o presente estudo. Por isso, solicito uma vez mais a vossa colaboração e compreensão.

Trata-se de um inquérito bastante mais rápido e mais curto que o anterior. A vossa colaboração é imprescindível para a conclusão do estudo, que acredito ficar concluído após este inquérito.

Recordo que as respostas obtidas serão analisadas e posteriormente apresentadas no estudo sob o anonimato e a confidencialidade de todos os participantes.

- Na primeira ronda, 60% dos inquiridos classificaram a importância do SMS Marketing sendo uma ferramenta de comunicação muito importante e fundamental numa campanha de *Mobile advertising*.
- 1. Concorda com a afirmação “O SMS Marketing é uma ferramenta muito importante e fundamental numa campanha de *Mobile advertising* para uma marca?”
  - 1- Discordo Totalmente
  - 2- Discordo
  - 3- Concordo
  - 4- Concordo Bastante
  - 5- Concordo Totalmente
- Na primeira ronda, 48% dos inquiridos classificaram a importância do Splash Page sendo uma ferramenta de comunicação importante numa campanha de *Mobile advertising*.

2. Concorda com a afirmação “ O Splash Page é uma ferramenta importante numa campanha de *Mobile advertising* para uma marca?

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

➤ 60% dos inquiridos afirmaram que o Video é a ferramenta com mais impacto.

3. Na sua opinião o Video é a ferramenta de *Mobile advertising* que mais impacto tem?

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

➤ 20% dos inquiridos afirmaram que o SMS Marketing é a ferramenta com mais impacto.

4. Na sua opinião o SMS Marketing é a ferramenta de *Mobile advertising* que mais impacto tem?

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

➤ Na primeira ronda 52% dos inquiridos concordam e afirmam que o *Mobile advertising* é essencial para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas.

5. Concorda com a afirmação “O *Mobile advertising* é essencial para garantir o bom sucesso de uma campanha de comunicação das marcas”.

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

- 48% dos inquiridos concordam e afirmam que o *Mobile advertising* é bastante ou totalmente intrusivo.

6. De que forma concorda com a afirmação “O *Mobile advertising* é bastante ou totalmente intrusivo.”

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

- 36% dos inquiridos discordam com o facto das marcas contornarem o Permission Marketing.

7. Na sua opinião concorda que as marcas não devem contornar o Permission Marketing?

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

- Na última pergunta da primeira ronda colocou-se a seguinte pergunta aberta: “Na sua opinião o que podem as marcas fazer para evitar os *opt-outs*?”. 60% dos

inquiridos afirmam que para as marcas evitarem os *opt-outs* está na produção de conteúdos relevantes.

8. Concorda com a afirmação “Para as marcas evitarem os *opt-outs* é preciso se produzirem conteúdos relevantes.”

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

- 20% dos inquiridos afirmam que para as marcas evitarem os *opt-outs* é preciso solicitar permissão.

9. Concorda com a afirmação “Para as marcas evitarem os *opt-outs* é preciso solicitar permissão.”

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Concordo
- 4- Concordo Bastante
- 5- Concordo Totalmente

## Anexo 6

### Resultados obtidos 2ª ronda

Especialistas	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9
1	3	3	4	2	3	2	4	4	3
2	3	3	4	2	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	4	4	5	4	4	4	4	5	4
14	4	4	5	4	4	4	5	5	4
15	4	4	5	4	4	4	5	5	4
16	4	4	5	4	4	4	5	5	4
17	5	4	5	4	4	4	5	5	5
18	5	4	5	4	4	4	5	5	5
19	5	4	5	4	5	4	5	5	5
20	5	4	5	4	5	4	5	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Média	4,24	4	4,52	3,84	4,2	3,96	4,48	4,56	4,24
Mediana	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Moda	4	4	5	4	4	4	4	5	4

Questão 1				
Média	4,24			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	3	22
Percentagem	0%	0%	12%	88%

Questão 2				
Média	4,00			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	5	20
Percentagem	0%	0%	20%	80%

Questão 3				
Média	4,52			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	0	25
Percentagem	0%	0%	0%	100%

Questão 4				
Média	3,84			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	2	4	19
Percentagem	0%	8%	16%	76%

Questão 5				
Média	4,20			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	2	23
Percentagem	0%	0%	8%	92%

Questão 6				
Média	3,96			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	1	4	20
Percentagem	0%	4%	16%	80%

Questão 7				
Média	4,48			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	0	25
Percentagem	0%	0%	0%	100%

Questão 8				
Média	4,56			
Mediana	5			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	0	25
Percentagem	0%	0%	0%	100%

Questão 9				
Média	4,24			
Mediana	4			
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
Nº de respostas	0	0	3	22
Porcentagem	0%	0%	12%	88%